

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CURSO 2017 - 2018

**LA FEMINIZACIÓN DE LA CULTURA Y EL LUGAR DE
LA MUJER EN LA CULTURA ACTUAL; LOS TABÚES
SOCIALES Y LA IMPOSICIÓN DE LA CENSURA EN
LAS REDES SOCIALES**

AUTORA
RAQUEL SÁNCHEZ SABIDO

TUTORA
TRINIDAD NUÑEZ DOMÍNGUEZ
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL

SEVILLA, MAYO 2018

RESUMEN

El proyecto presente se centra en la posición de la mujer dentro de la sociedad y de la imposición de ciertos papeles para ella en la cultura actual. Haremos un análisis de su paso por la cultura desde el aislamiento total hasta su incursión en ella, pasando por recorrido de mujeres que comenzaron a cambiar el androcentrismo de su época hasta la visión actual y los tabúes impuestos al género femenino y su uso y censura en las redes y medios de comunicación. Exposición de proyecto personal basado en esta censura impuesta a la mujer y a los falsos tabúes insertados en una sociedad patriarcal y exclusiva.

PALABRAS CLAVE

Mujer, Censura, Cultura, Medios de comunicación, Arte

LA FEMINIZACIÓN DE LA CULTURA Y EL LUGAR DE LA MUJER ACTUAL

INDICE

I- INTRODUCCION (7-10pgs)

I.1. POR QUÉ ES INTERESANTE ESTE TEMA

I.2. OBJETIVOS

I.3. COMPETENCIAS ADQUIRIDAS EN LA CARRERA PARA EL PROYECTO

II- EL CUERPO FEMENINO EN LA IMAGEN SOCIAL (10-24pgs)

II.1. LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

II.2. LAS REDES SOCIALES COMO NACIMIENTO DE LOS TABÚES

II.3. LA MUJER PARA LA MUJER/ LAS MUJERES EN EL ÁMBITO ARTÍSTICO/VISUAL

II.4. DE MODELOS A CREADORAS

III-EL DESNUDO FEMENINO: PROYECTO PERSONAL FOTOGRÁFICO Y SU CENSURA EN REDES (25-51pgs)

III.1. EXPLICACIÓN Y PROCESO DE TRABAJO

III.2. REFERENTES

III.3. ARGUMENTACIÓN E IMÁGENES INICIALES Y FINALES

IV. CONCLUSIONES (52pg)

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (53-55pgs)

I - INTRODUCCIÓN

Buscando llevar a cabo un proyecto de creación quise guiarme en algunas pautas para focalizar la atención en los puntos claves que destacarían en él. Centrada en dos de las palabras que conforman el proyecto en sí, y en las que nos basaremos para analizar el resto de ejemplos expuestos, me decanté por su búsqueda y comparación para establecer un primer vínculo con el lector. Así nos encontramos una definición de “mujer” en el diccionario de la RAE en la que ya se puede apreciar un atisbo de despersonalización que impregna dos de sus definiciones y que llaman la atención por su ambigüedad:

3. f. Mujer que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. ¡Esa sí que es una mujer!
U. t. c. adj. Muy mujer.

4. f. Esposa o pareja femenina habitual, con relación al otro miembro de la pareja.

En la definición **3** nos topamos con la enmarcación y estereotipación de cualidades que se le atribuyen al género femenino y que, en la mayoría de casos, suelen ser adjetivos como delicada, atractiva o seductora (que más adelante observaremos cómo estas características se remarcen una y otra vez en la publicidad y los medios)

Además de asociar dichas cualidades “femeninas” con los ejemplos que la RAE expone y haciendo referencia a la definición **4**, se puede comprobar cómo el deje de machismo continúa haciéndose un hueco mediante guiños como en esta definición donde la mujer ya pasa a no tener una definición de valores ni de persona individual, sino que es descrita como un mero complemento del hombre.

Estas dos definiciones invitan a replantearnos si hoy día la mujer tiene un espacio propio en la sociedad y la cultura en sí o si los viejos tabúes y prejuicios con respecto a su figura continúan vigentes. Este pensamiento se ve más claro con una definición asociada directamente a la figura femenina:

1. m. Sexo débil. Conjunto de las mujeres.

Con este ejemplo se recalca aún más un estereotipo social que podría pensarse obsoleto pero que, no obstante, continúa vigente en el diccionario de la Real Academia Española en la actualidad.

Tristemente estas concepciones acerca de la mujer no sólo se encuentran en el diccionario sino también en el día a día, en la imagen que se retrata de ella y en una cultura que, cada vez más, se encuentra en un trascurso de feminización.

Podemos hacer un análisis del paso de la mujer por la cultura desde mujeres como Sor Juana Inés de la Cruz (1691, México) que defendería el derecho de las mujeres a la educación pasando por Anna Filosofova (1860, Rusia) destacada activista por los derechos de las mujeres que cofundaría una sociedad que ofrecería trabajo decente para las mujeres. Kate Sheppard (1893, Nueva Zelanda) quien logró el derecho nacional al voto para las mujeres, Raichō Hiratsuka (1911, Japón) que hizo nacer la primera revista literaria donde se interpelaba el rol tradicional de las mujeres en el hogar. Doria Shafik (1951, Egipto) exigió igualdad salarial, derechos políticos plenos y reformas a las leyes de estado civil. Rosalind Franklin (1951, Reino Unido) logró descubrir la estructura de doble hélice del ADN. Rigoberta Menchú (1960, Guatemala) cofundó la iniciativa de las Mujeres Premio Nobel para potenciar el trabajo de las mujeres por la paz, la igualdad y la justicia. Billie Jean King (1973, EE.UU) tenista profesional quien amenazó con boicotear el Abierto de Tennis a menos que las mujeres recibieran un premio en metálico al igual que los hombres; lo logró. Todas ellas lograron algo aún siendo algunos nombres desconocidos actualmente.

Este paso de la mujer por la cultura continúa activo, sin embargo vemos ejemplos de que no hemos logrado al 100% lo buscado en cuanto a la equidad; incluso con los avances en la paridad de género alcanzada en todos los niveles de la educación, las disparidades continúan vigentes en algunas regiones en desarrollo (por cada 100 niños sólo 70 niñas cursan terciarios en el África Subsahariana) Igualmente vemos cómo la representación de las mujeres en política todavía está rezagada (en 2015 únicamente el 22% de todos los escaños parlamentarios nacionales estaban ocupados por mujeres) La escasa representación de las mujeres en las noticias (sólo 1 de cada 4 personas sobre las que se lee o escucha son mujeres) además de que sólo ocupan el 27% de los puestos de alta dirección en organizaciones de medios de comunicación.

La igualdad de género ante la ley no se lleva a la práctica; aunque más de 140 países garantizan la igualdad de género en sus constituciones, las mujeres enfrentan desigualdades directas o indirectas constantemente a través de leyes, políticas, estereotipos y prácticas sociales. Apenas el 30% de los investigadores en las ciencias naturales, las ingenierías y la tecnología, las ciencias médicas y de la salud, las ciencias agrarias, las ciencias sociales y las humanidades están conformadas por mujeres. Aún con el esfuerzo, la brecha salarial de género todavía persiste para las mujeres en todos los ámbitos de la vida; en todo el mundo las mujeres ganan un 24% menos que los hombres.

La mujer de hoy lucha por el cambio, por sus valores y por su hueco en una sociedad donde el patriarcado actual continúa activo aunque se intente ocultar tras velos de falsa equidad. Somos depositarias de la mitad del potencial del mundo y, como tal, deberíamos ser respetadas y ocupar al fin nuestro sitio en una sociedad donde los prejuicios y estereotipos se esfumen de una vez.

1.1. POR QUÉ ES INTERESANTE ESTE TEMA

El paso de la mujer por la cultura ha contribuido a que su imagen dentro de la sociedad pase por diferentes filtros antes de llegar a ser considerada una más dentro de ella.

Podemos hablar de un androcentrismo que provoca la creación de mentiras tanto en ciencias como en la cultura en general, lo que Kate Millet denomina “falacias viriles” y en lo que se apoya para afirmar: “En virtud de las condiciones sociales a que nos hallamos sometidos, lo masculino y lo femenino constituyen, a ciencia cierta, dos culturas y dos tipos de vivencias radicalmente distintos. El desarrollo de la identidad genérica depende, en el transcurso de la infancia, de la suma de todo aquello que los padres, los compañeros y la cultura en general consideran propio de cada género en lo concerniente al temperamento, al carácter, a los intereses, a la posición, a los méritos, a los gestos y a las expresiones. Cada momento de la vida del niño implica una serie de pautas acerca de cómo tiene que pensar o comportarse para satisfacer las exigencias inherentes al género. Durante la adolescencia, se recrudecen los requerimientos de conformismo, desencadenando una crisis que suele templarse y aplacarse en la edad adulta” (Millet 2010: 80) Podemos establecer según esto la definición generalizada de cultura como un conjunto de conocimientos, ideas y actitudes adquiridas de un ámbito social específico. Es así cómo las pautas de comportamiento se subordinan a un pensamiento social generalizado y establece “normas” para cada miembro de la sociedad en sí dependiendo de su género.

Nos encontramos ante una jerarquización de géneros donde el masculino domina cultural y socialmente sobre el femenino. Rosa Cobo, Profesora de sociología en la Universidad de La Coruña, explica que la tarea que se ha dado a sí misma la teoría feminista es distinguir aquello que es biológico de lo que es cultural, teniendo este pensamiento una gran importancia política al trasladar el problema de la dominación de las mujeres al territorio de la voluntad y de la responsabilidad humana (Cobo Bedia, Facio Montejó, Penón Góngora 2002: 80)

Es así como la feminización de la cultura se vuelve tema central de este proyecto. Veremos su evolución y cómo, gracias al feminismo, estos saberes heredados y estereotipados acerca de la mujer y sus valores y funciones se empiezan a desmontar lentamente para acabar al fin con la perpetua dominación masculina impuesta desde hace décadas en la sociedad y en la cultura en sí.

En un principio podemos hablar de la teoría de Alicia H. Puleo acerca de los dos grandes modelos de patriarcado existentes; el de coerción y el de consentimiento, siendo este último en el que nos centraremos. En un patriarcado de coerción, las decisiones son tomadas basadas en leyes y normas que se sancionarán con violencia y que muestra lo permitido o no para las mujeres (modelo usado en Afganistán o Arabia Saudí) En el modelo de consentimiento hablamos ya del establecido en las democracias occidentales donde se mantienen y reproducen las desigualdades de género mediante mitos y estereotipos. Nos centraremos en el modelo de patriarcado de consentimiento, donde estos estereotipos y “roles” nacidos de la construcción de los géneros provocarán un límite a la hora de que una mujer o un hombre logren objetivos más allá de lo que se espera de ellos en vez de centrarse en la posibilidad de conseguirlo por lo que son, no por el género al que pertenecen.

Los guardianes del patriarcado se erigen bajo estos medios de comunicación que, tristemente, son capaces de construir la realidad social y que es dañino para la imagen de la mujer por el refuerzo de los estereotipos que en ellos se plasma. El estereotipo sexista está a la orden del día y esto es visible con sólo mirar cualquier anuncio de perfume y analizarlo levemente. Felicidad Loscertales, profesora de psicología de la Universidad de Sevilla, explica “el estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Y es una realidad el hecho de que las distintas culturas han elaborado unas definiciones muy claras acerca de las personas en uno u otro sexo: lo que son y lo que deben hacer; qué conductas se esperan de cada uno de estos sexos y cuáles están vetadas” (Varela y Santolaya 2018, 260)

I.2. OBJETIVOS

Mediante el uso de imágenes fotográficas en el proyecto creativo llevado a cabo se intenta concienciar de esta idea y lograr un avance en la perspectiva que actualmente se tiene acerca del tema y su importancia en redes sociales como Instagram o Facebook.

El objetivo principal a la hora de entrar en este estudio será el análisis del cambio de posición de la mujer en la cultura y su paso por ésta. Otro de los objetivos fundamentales del proyecto será la muestra de cómo los medios de comunicación inciden en el fomento de esta barrera que impide el cambio real entre hombres y mujeres. Los medios de comunicación son los encargados de repetir hasta la saciedad los estereotipos sociales; moldes formados por ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por una sociedad cuyo carácter se intuye inmutable.

Esta visibilización de la mujer en la actualidad será la base para llevar a cabo el proyecto y centrarnos en su posición actual y en los vetos sociales a los que, en pleno siglo XXI, aún tiene que enfrentarse.

I.3. COMPETENCIAS ADQUIRIDAS EN LA CARRERA PARA DESARROLLAR OBJETIVOS

Podemos hablar de este estudio acerca de la imagen de la mujer y su invisibilización desde su uso en la lengua (donde feminizar palabras como “juez” se tornan complicadas en los medios) pasando por sus inicios desde su posición en los mitos antiguos que se siguen usando hoy día (el uso de “la mujer fálica” o su imagen como reclamo masculino a modo de “femme fatale”) o incluso la programación en televisión de series y programas destinados a un Target específico donde la mujer es consumidora aparente de temáticas de corazón y/o concursos familiares (recayendo de nuevo, aunque de forma modernizada, en los estereotipos y el machismo intrínseco de los medios tanto de comunicación como de ocio en sí)

Gracias a estudios de género en comunicación audiovisual podemos llegar a ver aún más estos estereotipos y convertirlos en sujeto de estudio basándonos en ejemplificaciones directas y estudios comparativos. Además, el uso de la comunicación no verbal estudiado durante los primeros años del grado en Psicología Social de la Comunicación Audiovisual, ayudará a la hora de reseñar pautas marcadas en cuanto al comportamiento según pertenezcan a un género u otro haciendo hincapié constante en gestos o actitudes asociadas directamente con lo femenino o lo masculino y limitando así sus valores reales a merced de estos falsos esquemas (esto será muy visible sobre todo en los ejemplos de publicidad y la forma de estereotipar a la mujer y al hombre de forma física y mental)

La imagen de la mujer en pantalla y publicidad será estudiado y apoyado en la teoría de la imagen analizando la composición y los elementos usados en cuanto a su presentación frente al público y su búsqueda de incitación al consumo y a la identificación con la mujer y el hombre mostrados en la imagen.

II - EL CUERPO FEMENINO EN LA IMAGEN SOCIAL

La publicidad parece nacer del discurso que se compone por un conjunto de significados y significantes. El objetivo de la publicidad se centra en lograr estimular al consumidor a adquirir los productos y servicios anunciados mediante técnicas de persuasión y consiguiendo despertar necesidades y deseos de satisfacerlas a través de su adquisición. Podemos hacer hincapié en que la finalidad de la publicidad es la búsqueda del lucro del consumidor mediante la compra de productos que le harán potencialmente mejor y más aceptado en la sociedad.

De esta forma podemos afirmar que el discurso publicitario es en realidad un discurso capitalista que es capaz de transformar al sujeto en pasivo a partir de la cosificación del cuerpo en ideales sociales recogidos por imágenes espectaculares de los medios de comunicación. La publicidad no sólo vende algo material, también promueve el consumo de ideas, de tipos de vida envidiables o de posiciones de sujetos deseables de formas de ser y actuar. Es así cómo la publicidad reclama al deseo mediante la espectacularidad y el convencimiento. Según Mariângela Moreno, el efecto de la publicidad sobre el ser humano, sobre la audiencia, es posible en función de los considerados principios básicos: sangre, sueño y sexo. Es así cómo la garantía de venta por la televisión en los 30 primeros segundos de anuncio, solo parece llegarse gracias al sexo y la violencia expresos en la propaganda y a los sueños transmitidos (Torreiro 2014:207)

También nos encontramos con la imagen que suele ser subjetiva e interiorizada por las personas frente a la publicidad; la imagen considerada socialmente valorizada. Es esto lo que provoca que un producto o un servicio se vuelva patrón; el sentimiento de pertenencia y aceptación social. Este es el caso en el que nos centraremos; la muestra de unos ideales sociales da como lugar que los anuncios que muestran a mujeres “exquisitas” y hombres musculosos y “perfectos”, forman el pensamiento y la interiorización de la infelicidad por parte de las mujeres y hombres que ven estos anuncios y que se sienten incompletos, inseguros e infelices ante su visionado. Es como si la publicidad misma estuviera vendiendo la infelicidad manifestándola en la expresión de incompletud.

Los medios de comunicación bombardean constantemente con modelos de belleza y felicidad que son aceptados dentro de una sociedad patriarcal pero que son inalcanzables en su mayoría. Siempre usan el ángulo que les conviene, realzando valores y modelos concretos frente a mujeres y hombres. Así se conforma el llamado ideal de perfección que los medios de comunicación venden como si se alcanzara mediante la compra del producto. La publicidad vende un ideal de perfección que pasa a ser el deseo del sujeto al que va dirigida, algo que nunca podría ser alcanzado pero que es vendido como si se pudiera conseguir gracias a la compra del producto.

EL DESEO PROVOCADO

Podemos entender que el lugar del deseo en la publicidad parece encontrarse en su potencial simbólico de ofrecer mundos imaginarios donde el producto que se vende logra que sus consumidores sean felices y alcancen un sueño y deseo que, sin saberlo, han sido despertados por la propia publicidad.

Entrando en la concepción que **Freud** tiene acerca del deseo, se entiende al deseo como la fuerza principal de la existencia humana, que estimula al ser humano a llevar a cabo acciones con la finalidad de satisfacer sus pulsiones. Las pulsiones nacen en el inconsciente y son incontolables por ello. La principal de las pulsiones (y a la que se remite la publicidad principalmente) será la pulsión sexual.

Freud definía la pulsión sexual como un impulso del cual el líbido constituye energía. Cuando esa pulsión sexual busca llevarse a cabo pasa por una especie de filtro que Freud atribuye al superego (la parte adquirida culturalmente de los seres humanos) Cuando este instinto sexual choca con este filtro se ve limitada y, reprimida, vuelve al inconsciente donde da lugar a la creación de un deseo (de índole sexual) que se mantiene latente hasta que algo lo estimule nuevamente. Es así cómo la publicidad se convierte en el medio de estimulación de la pulsión sexual reprimida.

Haciendo un análisis de los primeros tópicos de Freud, vemos cómo nacen los sistemas Inconsciente, Consciente y Preconsciente. En un primer tópico, el Inconsciente será el lugar donde los contenidos reprimidos pasan como primer lugar para, más tarde, pasar al Consciente y al Preconsciente. En un segundo tópico, nos encontramos con que ese inconsciente deja de ser instancia y sirve de calificación para el ello, el yo y el superyo.

Es así como existen los contenidos considerados manifiestos (que son los que realmente aparecen) y los considerados latentes (los que no son dichos o exteriorizados y permanecen en el inconsciente hasta que se manifiestan) Así el propio individuo se convierte en el sujeto de deseo. Se entiende que el deseo para Freud se forma en esa dialéctica entre el principio del placer y de la realidad y que de ahí nace la ausencia que se busca rellenar para mantener el equilibrio entre placer y realidad.

El deseo es así el resultado de una multitud de deseos o de un deseo determinado particular del sujeto que busca por todos los medios llevarlo a cabo. Si nos fijamos en cualquier anuncio de perfume para mujer, observamos cómo su propio cuerpo se constituye como reclamo para el despertar de la pulsión sexual reprimida mediante la representación de una mujer atractiva, deseable y delicada (típicas características asociadas con el género femenino actual y socialmente) Este despertar da lugar al nacimiento del deseo de la consumidora de querer tener en sus manos ese perfume ya que muestra cómo una parte de su deseo (la exaltación de estas características “femeninas”) se ve realizada.

Si vemos anuncios de esta índole dirigidos al género masculino, nos encontramos una forma de exaltación distinta: los valores y características son expuestas de una forma mucho más “masculinizadas”, como la fuerza, la atracción femenina y la dominancia frente a la mujer. Se ve entonces cómo el uso del despertar de la pulsión sexual toma una misma ruta en cuanto a su uso frente a un público femenino o masculino ya que el deseo de la mujer es poder llegar a atraer y el deseo del hombre el mismo, llegando a exaltar mucho la sexualidad de ambos en las imágenes pero de una forma diferente.

De esta forma llegamos a la relación que se hace del sujeto con respecto a la incompletitud. Esta búsqueda constante del sujeto por completarse es a la que ataca sutilmente (y a veces no tan sutil) la publicidad, mostrando a sujetos que logran entrar en un “mundo mejor” donde su felicidad y nivel de vida (sexual en su mayoría) se ve incrementada gracias a la mera compra de un producto. La publicidad ejerce así numerosas influencias sobre la subjetividad de los individuos, sus formas de individualidad y de vinculación social. Es así cómo nace el lazo entre el narcisismo y la publicidad.

El término narcisismo representa al amor de una persona por sí misma. Cuando el deseo del sujeto se forma de una imagen arquetípica de sí mismo, se observa el nacimiento del autoerotismo y la constitución del yo relacionados con los ideales del sujeto actual y los que la publicidad usará para atraer a sus consumidores mediante su manejo gracias a su conocimiento previo. El intentar llenar una ausencia será el punto clave para que la publicidad logre atraer mediante la muestra de momentos idílicos y utópicos.

A partir de este análisis vemos la importancia del narcisismo en su relación con la publicidad, ya que ésta trabaja con el imaginario, con la búsqueda constante del yo ideal que nunca podrá ser alcanzado. El narcisismo es el responsable, por tanto, del momento denominado “autoerótico” y de la propia constitución de la autoimagen del sujeto como totalidad integrada.

El individuo busca formarse en su totalidad, llegar a completar sus faltas y la publicidad, a través de productos, asegura suplirlas de forma íntegra. La búsqueda del reconocimiento frente al resto se convierte también en un argumento que sustenta el consumo y la lógica del discurso publicitario de crear un mundo imaginario donde las personas compren un objeto no por su utilidad, sino por la representatividad que aquel objeto tiene ante el otro; hablamos así del poder social y su uso en publicidad para aquellos cuyo deseo se busca calmar con la compra de productos.

El problema principal aquí es que en el objeto comprado se coloca la expectativa de que el consumidor llegará a estar (o al menos sentirse) más completo. Lo curioso es que esa completitud no existe y el problema no está en la cultura consumista en la que vivimos sino en lo que el ser humano hace con los mensajes publicitarios y de un consumo que se sustenta en la debilidad e inseguridad del ego.

Podemos ver cómo ambos géneros se alejan así de su individualidad para centrarse en un consumo de masas donde su felicidad dependerá de la aceptación y adulación del resto ante él y sus compras. Es así como los ideales culturales se cambian por ideas de consumo y cómo se busca el yo ideal en vez del ideal del yo, siendo la publicidad actualmente un vehículo perfecto y bien dotado para la circulación y promoción de esos ideales narcisistas.

DEL CONSUMO DE OBJETOS A OBJETOS DE CONSUMO

Los estudios sobre el uso de la mujer en publicidad muestran cómo su imagen aparece reflejada en tres grandes ámbitos principalmente; una publicidad estereotipada en los roles tradicionales del hombre dominante y la mujer sumisa y complaciente, la publicidad que idealiza la belleza femenina y la publicidad que codifica la sexualidad femenina.

Desde sus inicios la publicidad mostraba (hasta los 70) a una mujer como madre/esposa. No obstante gracias al nacimiento del feminismo, la incorporación del género femenino al mundo laboral trajo consigo numerosos estereotipos publicitarios que en los siguientes años también mostrarían efectos negativos. Así el mostrar a una mujer triunfadora y atractiva se convirtió en lo fundamental para atraer a las mujeres a la compra de productos y ello, a la larga, provocaría una creación de más estereotipos asociados a un género que ya de por sí es fuerte sin necesidad de poseer los productos que se le ofrecen como fuente de poder y complementariedad necesaria.

Una de las discriminaciones más evidentes y directas que sufren las mujeres hoy día es la esclavitud de la imagen que, según el modelo de sociedad actual, debe tener. Los mensajes publicitarios repiten una y otra vez que la mujer debe de mantenerse joven, delgada, guapa y atractiva. A veces estos mensajes son sutiles pero casi siempre son claros y muy directos a la hora de mostrar este prototipo de “mujer ideal”.

El uso del lenguaje verbal y no verbal de la publicidad ayuda a crear una idea y plasmarla en imágenes mostrando pautas de actitud (mujer sumisa y complaciente del hombre) o comportamientos asociados a su femineidad (búsqueda de la belleza o del cuerpo considerado ideal) Estos bombardeos constantes dirigen los deseos y metas hacia la perpetuación de los estereotipos que se consolidan cada día más en una sociedad centrada en un modelo ideal más hiriente que educativo.

Las mujeres son consideradas objetos de consumo o generadores de riqueza desde su nacimiento. La mujer es un cuerpo, la publicidad no busca plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus “deseos”, sólo importa su cuerpo insinuante, cariñoso o seductor. Numerosos productos para ellos encuentran aliciente en las partes del cuerpo de una mujer para ser asociados a éstas y provocar así la atracción del género masculino; cuanto más erótica sea la zona elegida, mejor. En cambio, la exaltación de la parte seductora y bella se expone ante ellas como un reclamo de una necesidad fundamental: completarse a sí mismas mediante esos productos.

El sexo vende y los anunciantes no dudan en usarlo como principal fuente de creación; cuando el reclamo del sexo se convierte en un mensaje denigrante para la mujer, algo estamos haciendo mal.

Dentro de la publicidad discriminatoria hay escalas; hay anuncios que reducen a la mujer (de forma más o menos clara e intencionada) al papel de objeto sexual. La publicidad impone a los hombres y mujeres un canon de belleza casi imposible de seguir, lo cual puede llegar a convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo sexual o social. En numerosos casos, la imagen de la esbeltez se presenta demasiado distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas que se quejan de un falso exceso de peso o talla.

Frecuentemente también la publicidad ofrece el sexo como premio por la compra del producto. Este mensaje está implícito en numerosos anuncios aunque hay algunos que son bastante más directos reflejándolo. Un estudio sobre publicidad en prensa realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid en 1998 puso de manifiesto cómo, en el 23,9% de los casos, la recompensa que se ofrece al consumidor del producto es la satisfacción sexual, seguida por el prestigio social con un 13% y la amistad con un 4,3%. En el 40% de los anuncios las mujeres se presentan como objetos sexuales y en la publicidad en concreto del alcohol, se refleja una mayor proporción de la mujer ofreciéndose como un simple objeto de consumo.

Hay un alto porcentaje de mujeres que no se sienten identificadas con la imagen que la publicidad da de ellas. Critican que los estereotipos de belleza se mantienen y que los roles tradicionales en relación con el trabajo y las tareas domésticas también. Pero no sólo la mujer y el hombre adulto se ven expuestos ante este tipo de publicidad; gran porcentaje de los anuncios infantiles que vemos transmiten valores inadecuados relacionados con la violencia, el consumo incontrolado o comportamientos sexistas.

Las mujeres no son las únicas en sufrir a manos de los métodos agresivos de la publicidad, pero sí las más usadas en la búsqueda de venta del producto.

MITOLOGÍA Y MUJER FÁLICA

El mito comunica y transmite unos valores que sustentan los conceptos de identidad personal y comunitaria. Estos dos conceptos no se muestran del todo claro en la sociedad actual donde la imagen de la mujer en publicidad no está enfocada para transmitir los valores que tienen ellas sino para mostrar un producto que sea deseado, nada más.

Si nos remontamos a los mitos de antaño logramos observar cómo ciertos patrones se mantienen hoy en día (como la mujer a modo de musa sensual y como objeto de deseo para el hombre) aunque podemos centrarnos en una perspectiva totalmente contraria para introducirnos, todavía más, en la representación que la mujer tiene en publicidad en la actualidad y el uso que de ella y su imagen hacen, llegando a cambiar lo que en un principio estaba enfocado al consumo de objetos para representar a la figura femenina como meros objetos de consumo.

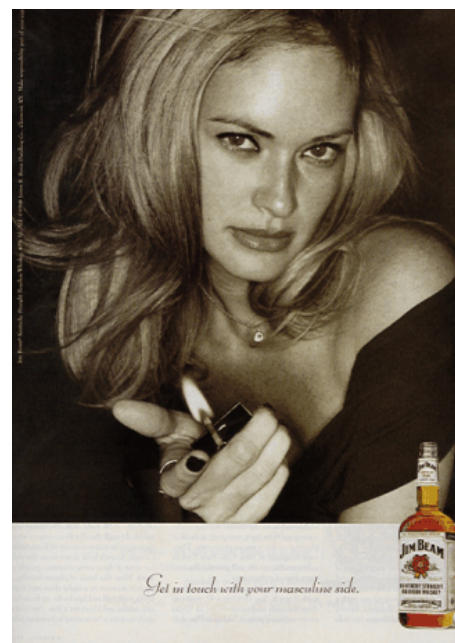
Hablamos de la **Mujer Fállica**, alguien que reniega totalmente de la figura masculina y, en especial, de la que es asociada al patriarcado. Este tipo de mujer se defiende imitando al hombre fuerte, dominante y violento mediante el uso de arquetipos y características asociadas al género masculino. Este modelo de mujer se aleja de la sexualidad y se integra y complementa con objetos que la masculinizan.

Desde una perspectiva publicitaria, logramos encontrar ejemplos donde los rasgos de masculinización están presentes a través de la sutileza. Esto se da probablemente por el cuidado que deben mantener los medios para respetar minuciosamente las normas tradicionales de la comunicación ya que el ofender al receptor puede repercutir muy negativamente a las ventas del producto a vender.

Esta perspectiva de la mujer fálica se ve en algunos ejemplos llevados a cabo en una publicidad menos actual (ya que hoy día se tiende más a la sexualización que al enfrentamiento con ella para mostrar un objeto como deseable). No obstante, podemos remitirnos a algunos ejemplos como el caso de Jim Beam, que llevó a cabo una campaña donde esta manifestación se ve de forma clara y directa. Jim Beam es en sí un producto de tradición masculina ya que se trata de una bebida alcohólica considerada “blanca” (que se refiere a su alta graduación y que son tradicionalmente consumidas por hombres debido a ello). La imagen de la mujer se suele asociar a bebidas más suaves.

Es un producto fuerte cuyo target dentro del segmento femenino apunta a consumidores que tengan carácter, de ahí que la campaña busque resaltar los valores y características masculinas de aquellas mujeres que se identifiquen con ellos. En esta campaña todas las piezas poseen el mismo titular “Conéctate con tu lado masculino”. La primera de las piezas muestra a una mujer encendiendo un Zippo, un producto muy enlazado al público masculino. En la segunda imagen vemos una mujer fumando un habano y en la tercera a una mujer con un bóxer masculino.

En las tres primeras piezas detectamos rápidamente un objeto asociado ideológicamente al mundo del hombre que las mujeres están empleando para conectarse con ese “lado masculino”. Sin embargo, en la última pieza no se recurre a la pertenencia de un objeto sino a una actitud. Vemos en la imagen a una modelo que está bebiendo directamente de un cartón de leche, sin servirse en un vaso. No encontramos objeto conector ya que la leche no se asocia al mundo masculino pero nos encontramos con una actitud netamente masculina.



Hay que recalcar que, aún teniendo actitud y usando objetos asociados a lo masculino, todas las aproximaciones a la masculinidad son tratadas desde la femineidad de las modelos; ninguna pierde su condición de mujer manteniendo las cualidades de la delicadeza y la sensualidad.

Estas cualidades son las más mostradas y exageradas en publicidad en la actualidad y, en numerosas ocasiones, de forma que rozan la falta de respeto por el cuerpo y los valores femeninos.

LA AGRESIVIDAD PUBLICITARIA

Nos encontramos en publicidad con otra característica de la Mujer Fálica; la actitud defensiva de la mujer que se siente agredida desde la masculinidad y lo hace excluyendo al hombre de su círculo de necesidades. Podemos observar cómo el homoerotismo femenino es usado en estos casos. No obstante, este tipo de publicidad se ve inmersa dentro de un ambiente agresivo. La publicidad agresiva es muy difícil de manejar ya que, si el consumidor se ofende, no consumirá el producto e incluso podrá llegar a cogerle tirria por este mal uso publicitario. Si se quiere recurrir a este tipo de publicidad se debe hacer de forma más sutil y no frontalmente ya que tiene un impacto mucho más violento que el resto de la publicidad. Hay publicidad que usa de esta forma el propio producto para invitar sutilmente a descartar al hombre como necesidad y a buscar placer propio sin abandonar el mundo y los objetos asociados a lo femenino.

Una característica más de esta figura mitológica (pero actual) se relaciona con el enfrentamiento directo. En los primeros casos se buscaba asemejarse a la figura masculina, en los segundos esquivarlo y ahora se centrará en eliminarlo.

Algunos anuncios muestran a una mujer fuerte compitiendo directamente con el hombre, centrada en demostrar sus capacidades para superarlo y vencerlo. La femineidad sigue presente en estos casos al igual que en los anteriores pero se remarca la potencia femenina. En estos casos se presenta una lucha directa y la búsqueda de un resultado que muestre el éxito a través de la destrucción del modelo masculino patriarcal frente a mujeres fuertes y seguras de sí mismas.

Podemos hablar del “factor Madonna”; un feminismo agresivo en el panorama actual de un modelo de mujer que empieza a imponerse como un ideal accesible a través de la compra. Actualmente no se vislumbra que su destino sea claro, se ve más como una ideología de formación que al menos sabe que debe seguir avanzando hacia algún punto de realización que aún no ha alcanzado.

No obstante, se dan ejemplos de un cambio de perspectiva en la actualidad.

El artista visual libanés Eli Rezkallah llevó a cabo un minucioso estudio de la publicidad machista de los años 50 y 60 e hizo una recopilación reemplazando a las mujeres por hombres y viceversa. Este artista hace hincapié en lo absurdo que sería volver a ese tipo de anuncios logrando comunicar mediante sus imágenes que un cambio de perspectiva en la actualidad es lo necesario para lograr ver cómo la publicidad logra herir valores de mujeres (por mostrarlas como meras amas de casa u objetos sexuales) y hombres (por mostrarlos como cómplices de este machismo insulso y arraigado)

Pero no es sólo este artista el que muestra un cambio de roles para mostrar lo absurdo que realmente es. La última campaña de la firma de ropa SuiStudio cosifica a los hombres mostrando a mujeres vestidas con trajes y enchaquetadas acompañadas de hombres que forman sólo una mera decoración del espacio, algo que hasta entonces solía ocurrir con la imagen de la mujer en publicidad.



Jennifer López también quiso incidir en este cambio de rol en uno de sus videoclips donde dentro de un ámbito lujoso, en vez de aparecer chicas en bikinis la cantante se rodea de exuberantes hombres vestidos sólo con un escueto bañador. Este videoclip (I Luh Ya Papi) muestra una particular forma de luchar con los estereotipos sexuales y de género en la industria de entretenimiento. La pregunta que la cantante intenta transmitir es si el ridículo de la cosificación que sufre la mujer se entendería si los hombres hicieran de ellas. Este uso del humor para abordar el tema es una forma de reivindicación para llegar a mucha más gente.

Las marcas también comienzan a hacer un pequeño acercamiento a esta moda; MotoCorsa, un concesionario de Ducati en Portland (EEUU) lanzó en 2012 una publicidad que se presentaba como una versión alternativa de los habituales calendarios de chicas exuberantes y motos; en esta ocasión las chicas eran sustituidas por hombres con tacones y shorts semidesnudos. Este tipo de crítica apelando al intercambio de géneros es usado como reclamo para lograr una visión igualitaria entre géneros y respetuosa para ambos.

“La desigualdad invisible se transmite sobre todo a través de la cultura y los medios de comunicación, es decir, a través de textos escritos y visual, que constituyen y configuran nuestra forma de pensar y nuestro conocimiento del mundo pero, sobre todo, condicionan los modelos de identidad e identificación en los que podemos reconocernos” (De los Ríos y Martínez Rodríguez 1997:23)

II.1. LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Según Nuria Varela, podemos definir la violencia simbólica como una violencia suave e invisible plasmada en la sumisión que el dominado (mujer) se siente obligado a conceder al dominador (hombre). Esta forma de poder se ejerce directamente sobre los cuerpos y se da bajo un manto de naturalidad que la posiciona en una conducta normalizada y socialmente aceptada por ambos géneros.

Nos encontramos dentro de este ámbito con la violencia moral que Rita Segato conceptualiza como el más eficiente de los mecanismos de control social y de reproducción de las desigualdades y le otorga tres características: diseminación masiva en la sociedad, que es lo que garantiza su naturalización; arraigo en valores religiosos y familiares, que permite su justificación; y falta de definiciones y formas de nombrarla, que dificulta la posibilidad de defenderse y buscar ayuda. Igualmente la autora lo define como “todo aquello que envuelve agresión emocional, aunque no sea consciente ni deliberada”.

Ante estos dos grandes tipos de violencia, los medios de comunicación se establecen como las mejores plataformas para la difusión y plasmación de estos símbolos y actitudes donde se naturaliza lo que es en realidad una ejercicio de desigualdad social que es aceptada sin réplica alguna. Una de las herramientas que más usan este tipo de atributos será la publicidad, donde la sexualización y las relaciones de poder se dan de forma directa y sin tapujos.

Así, por ejemplo, la política sexual es objeto de aprobación en virtud de la «socialización» de ambos sexos según las normas fundamentales del patriarcado en lo que atañe al temperamento, al papel y a la posición social “(...) El temperamento se desarrolla de acuerdo con ciertos estereotipos característicos de cada categoría sexual (la «masculina» y la «femenina»), basados en las necesidades y en los valores del grupo dominante y dictados por sus miembros en función de lo que más aprecian en sí mismos y de lo que más les conviene exigir de sus subordinados: la agresividad, la inteligencia, la fuerza y la eficacia, en el macho; la pasividad, la ignorancia, la docilidad, la «virtud» y la inutilidad, en la hembra. Este esquema queda reforzado por un segundo factor, el papel sexual, que decreta para cada sexo un código de conductas, ademanes y actitudes altamente elaborado.” (Millet 2010: 72)

II.2. LAS REDES SOCIALES COMO NACIMIENTO DE LOS TABÚES

No sólo se carece de pruebas suficientes sobre el origen físico de las distinciones sociales que establece actualmente el patriarcado (posición, papel y temperamento), sino que resulta casi imposible valorar las desigualdades existentes por hallarse saturadas de factores culturales. (Millet 2010: 76)

Se suele asociar la personalidad psicosexual de cada persona con su cuerpo cuando ésta se compone realmente de un conjunto de rasgos adquiridos en virtud de un aprendizaje dado en una sociedad y una cultura determinada. Es así cómo el papel genérico depende de ciertos factores adquiridos cultural y socialmente y se forman de manera independiente de la anatomía y la fisiología de cada persona.

No obstante, actualmente se sigue asociando el género con el sexo cuando el género puede llegar a ser muy arbitrario (como en el caso de los bisexuales o transexuales) y oponerse al propio cuerpo. Así se entra en el tema de la censura y de cómo el propio cuerpo a causa de los prejuicios sociales provoca la construcción de tabúes y límites absurdos que afectan de forma directa a la libertad de expresión corporal de cada individuo. Esto será fácilmente observable en las redes sociales y, en concreto, en **Facebook e Instagram**.

El condicionamiento al que somos sometidos describe una especie de círculo que se perpetúa a sí mismo al responder a las expectativas sociales y éstas, muy expuestas en un constante bombardeo visual en publicidad y redes sociales, provocan una pérdida de identidad propia que se agrava con la censura y que se simultánea con las innumerables atribuciones de características a cada uno de los géneros.

En los patriarcados contemporáneos, la prioridad de derecho del hombre es visible en la educación que, explícita o implícitamente, se da en los medios de comunicación y, sobre todo, en las redes sociales donde el entretenimiento y el ocio se aúnan bajo una estela de patriarcado vigente y dominante aunque cuidadosamente suavizado. Es así como nos encontramos con algo que llama la atención actualmente: la censura del propio cuerpo femenino en la imagen (principalmente por mostrar la aureola del pezón) frente a la libertad total del torso y cuerpo masculino. Esta creación del tabú provoca que la censura se haga presente en una sociedad donde la posición de poder y dominancia continúa siendo atribuida al género masculino dejando a la mujer un puesto que, aunque disimulado, se estipula dentro de una pasividad y una sumisión casi total frente a la figura masculina.

Centrándonos en las redes sociales de Instagram y Facebook donde la imagen es lo que más potencia posee en sus noticias, queda clara esta diferenciación cuando la libertad de expresión e incluso la artística se ve recluida y censurada ante una sociedad que continúa estando muy estereotipada y anclada en complejos históricos. Ambas redes tienen la libertad y potestad de decidir qué imagen censurar y cual no por considerarlas “dañinas o hirientes” o, al menos, mostrando este mensaje como argumentación a dicha censura y respaldado por unos términos y condiciones obsoletas ciñéndose a pautas y normas patriarcales donde un simple pecho femenino puede resultar “dañino” pero un desnudo masculino no.

El estereotipo sexista y la censura al cuerpo femenino provoca que esta relación desigual entre hombre y mujer se incremente y perpetúe todavía más el desequilibrio entre ambos. “Además de excluidas, el uso de estereotipos hace que, habitualmente, las mujeres que aparecen en los medios de comunicación respondan a los ideales masculinos: belleza-fundamentalmente- riqueza (modelos, princesas) (...) Los medios de comunicación, además de transmitir información, son soporte para la publicidad y para la opinión (...) Si una marciana pretendiera entender la Tierra a través de la publicidad, difícilmente llegaría a ninguna conclusión aproximada de lo que son las mujeres. Pensaría que éstas sólo tienen un objetivo fundamental: exhibirse como reclamo sexual(...) ” (Varela y Santolaya 2018: 308-310)

Esta continua visión de la mujer colmada de estereotipos forma parte de la visión normalizada con la que las redes sociales captan la atención del espectador. Facebook e Instagram no toleran imágenes de desnudo, ya sea una obra de arte como una escena pornográfica; no marcan diferencias posicionándose sus políticas no solo en conservadoras sino llegando al extremo de surrealistas. El contenido que la red social considera inapropiado afecta a la lucha feminista de la liberación de la mujer y su cuerpo. Esta limitación a la libertad de expresión llega a límites donde hasta una fotografía de una escultura femenina es borrada por la red por el simple hecho de mostrar su cuerpo (sin ser siquiera de carne y hueso)

Podemos apoyar con ejemplos esta censura incesante que tanto Facebook como Instagram hacen del cuerpo femenino convirtiéndolo en un tabú social. Patrulla feminista, una página creada en la red de Facebook, fue censurada por una infografía (que constaba de una simple ilustración del cuerpo femenino) y que representaba en qué consistía la mutilación genital femenina a modo de protesta ante ella. Igualmente la red social cerró la página de la revista colaborativa Locas del coño argumentando que no cumplía con las normas comunitarias. Comprobamos de esta forma cómo, aunque permanezca sutilmente camuflado, la cultura y la sociedad continúan manteniendo una jerarquización donde el hombre posee una mayor fuerza y poder incluso en su propia libertad de expresión y opinión en medios públicos. No se ha dado el caso de ninguna imagen del cuerpo masculino censurada o páginas censuradas de grupos de machistas organizados que comentan y publican noticias e imágenes mucho más hirientes que un desnudo femenino artístico o educativo.

Cabe preguntarse ante esto el límite acerca del alcance del derecho a la libertad de expresión. Este derecho es el que todos tenemos de expresar y difundir libremente nuestros pensamientos, ideas y opiniones mediante escritos o cualquier medio de reproducción como, en este caso, la imagen. Tenemos derecho a expresarnos libremente siempre y cuando nuestras opiniones e ideas no colisionen con otros derechos igualmente protegidos o con el del resto de usuarios. Sin embargo, el conflicto llega cuando estas censuras se aplican ante obras de arte y pornografía de la misma forma, sin distinción alguna y atacando directamente al derecho de la libertad de creación artística.

Al artista se le priva constantemente del derecho a exhibir una creación afectando así a su propio trabajo y recorrido profesional por culpa de tabúes sociales impuestos que degradan la imagen ante una protección de una sensibilidad excesiva ante su visionado. Claramente se ve expuesto este repudio ante la censura excesiva en palabras del catedrático de Historia del Arte de la Universidad de Santiago José Manuel García Iglesias cuando afirma “lo que puede estar sucia es la mirada, no la obra de arte”.

“La censura continúa siendo una práctica que impregna los medios de comunicación digitales, traduce el control cultural y engendra prácticas prescriptivas incentivando, por ejemplo, la denuncia de los usuarios ante contenidos ‘inapropiados’.” (Schaufler 2016: 186) Los censores en la red apuntan equivocadamente hacia la malicia en el caso de los desnudos femeninos, ya sean obras de arte o no. Así el cuerpo de la mujer puede seguir siendo objeto como reclamo en publicidad pero no puede usarse como medio de expresión propio por limitarse su uso de forma “moralista” en las redes.

La censura refuerza el tabú ante la demostración de actividades eróticas que envuelve tanto a la teoría de la imagen como a la teoría de la comunicación. Los medios de comunicación tienen un alto grado de manipulación e influencia social y es así como se sigue justificando la censura, que sigue siendo guiada por una conducta social inmersa en la industria cultural y su control. Los censuradores continúan atacando lo que consideran “osadía erótica” lo que envuelve, mayoritariamente, la opresión sexual al género femenino. “Actualmente la fotografía erótica en internet se debate en la delgada línea entre lo permitido y lo censurado para las fotografías del cuerpo humano compartibles en redes sociales. Para las redes está prohibido posar desnudo, parcialmente desnudo, o colocar fotos sexualmente seductoras. La violación de cualquiera de estos acuerdos tiene como resultado la cancelación de la cuenta.” (Schaufler 2016: 191). Frente a la censura, el erotismo se expande haciendo uso del ingenio para legitimar el placer como el ejemplo de la fotógrafa y artista feminista estadounidense Stephanie Sarley y sus cuentas de Instagram donde muestra fotografías donde su mano interactúa de forma sensual con frutas (naranjas, melones, bananas) Ante esto nace la pregunta de si estas imágenes son realmente censurables o si la mente del censurador es la que provoca su limitación, puesto que no aparece ningún órgano sexual o cuerpo femenino. “(...) la censura y la mesura que empujan al discurso sexual a la reticencia y al eufemismo, y conforman aquello que Gayle Rubin (1989) denominan como ‘negatividad sexual’” (Schaufler 2016: 192) No obstante, entre la transgresión y la prohibición erótica existe una relación problemática pero productiva; la **prohibición incita al deseo**.

Actualmente se habla de liberación sexual, pero realmente se introduce bajo el manto de una transgresión erótica que intenta escabullirse frente a lo censurable ¿qué insinúa todo esto sobre nuestra cultura, acerca de nuestra moralidad y de las relaciones que somos capaces de tener con los cuerpos propios o ajenos? Citando a la investigadora brasileña Gilza Sandre-Pereira (2003) “Con el transcurso del tiempo, la función estética del cuerpo, y del seno en particular, se hipertrofió, de modo que el pecho femenino pasó a ser percibido primero y antes que nada como un órgano sexual, con un gran voltaje erótico” (Sibilia 2015:49) Es así cómo la simple imagen de una madre amamantando a su hijo se ve censurada y prohibida en las redes por el hecho de mostrar un seno o parte de él en la imagen. Hasta qué punto hemos llegado en el que el gesto más puro se convierte en algo agresivo visualmente no aceptado en una sociedad donde la violencia está continuamente presente y donde la violación se consolida ante los jueces como un abuso sexual (como visto el caso de “La Manada” y su sentencia)

La modernización ha traído consigo una hipersexualización del cuerpo femenino. Al identificar en las imágenes algo que no debería ser expuesto por su capacidad de ofender las premisas básicas de la moral vigente en la sociedad, este tipo de imágenes se vuelven obscenas y son por ello prohibidas y censuradas ante el espectador. La desnudez comenzó a erotizarse a medida que la sociedad se modernizaba pero ¿a cuánto de qué comienzan a surgir estos tabúes? Durante la Edad Media numerosas estampas religiosas representaban sin límite alguno y en todo su esplendor el cuerpo de vírgenes amamantando a bebés, sacerdotes o incluso pobres. Será a partir del Concilio de Trento (a mediados del siglo XV) cuando la desnudez comenzó a tornarse como “indecente” y acabaría con su repudio en el arte religioso. En este Concilio, el arte se vio perjudicado sobre todo ante la representación del desnudo que sería efecto de los procesos de secularización y provocarían la erotización y pornificación de éste y de lo que hoy día reconocemos como “censurable”.

Es así como la moral comenzó a cubrir con connotaciones negativas algo tan natural como el propio cuerpo y cómo el patriarcado y la figura dominante masculina contribuyó a que este tabú englobara sobre todo al cuerpo femenino y a su muestra sin apenas rozar el de la expresión masculina.

Facebook suele censurar no sólo desnudos, sino otra variedad de imágenes que considera indecentes desde fotografías de personas besándose del mismo sexo hasta obras de arte como *El Origen del Mundo* (de Gustave Courbet) “(...) el rechazo a tales actitudes es lo que aporta más pistas sobre las ambiguas definiciones de obscenidad en la cultura contemporánea, ya que esa oposición abunda y es bastante enfática” (Sibilia 2015: 57) Esta prohibición se centra en una desnudez contemporánea y ha llegado a naturalizar su tabú en la moral vigente al asociarse con nuevos pudores actuales y que se creen justificados.

A día de hoy, y centrándome en un proyecto propio, se da una transición hacia otras formas de mirar y simbolizar la desnudez propia y ajena mediante imágenes que intentan reclamar una nueva redefinición del cuerpo femenino y de su des-pornificación en el ámbito visual y cultural.

II.3. LA MUJER PARA LA MUJER/ LAS MUJERES EN EL ÁMBITO ARTÍSTICO/ VISUAL

El arte femenino, en sus inicios, estaba íntegramente ligado a lo doméstico y lo cotidiano y no a la esfera pública, a la que se dedicaría el hombre. Fue en 1989 gracias a Guerrilla Girls o WAR (Women Art in Resistance) por las que la obra de mujeres conseguirían entrar dentro de exposiciones y museos, siendo muy criticada por querer entrar en una esfera reservada para los hombres.

Durante siglos lo universal estaba ligado a lo masculino dejando a lo femenino en la mera excepción. La relación directa entre género y poder se puede extrapolar a cualquier ámbito, asociándose lo femenino a lo débil y lo dependiente. No obstante esta mirada fue cambiando gracias a la revolución individual que algunas mujeres se atrevieron a empezar en el ámbito artístico y que afectaría directamente a su lugar dentro de una sociedad y una cultura patriarcal.



Virginia Woolf; “La señora Dalloway dijo que ella misma compraría las flores”. Con esta frase perteneciente a una de sus grandes novelas, la escritora desmonta y ataca ferozmente a la sociedad victoriana y a su hipocresía. La autora enviste contra el papel de “Angel protector del hogar” que las mujeres de la época se veían obligadas a representar y pone

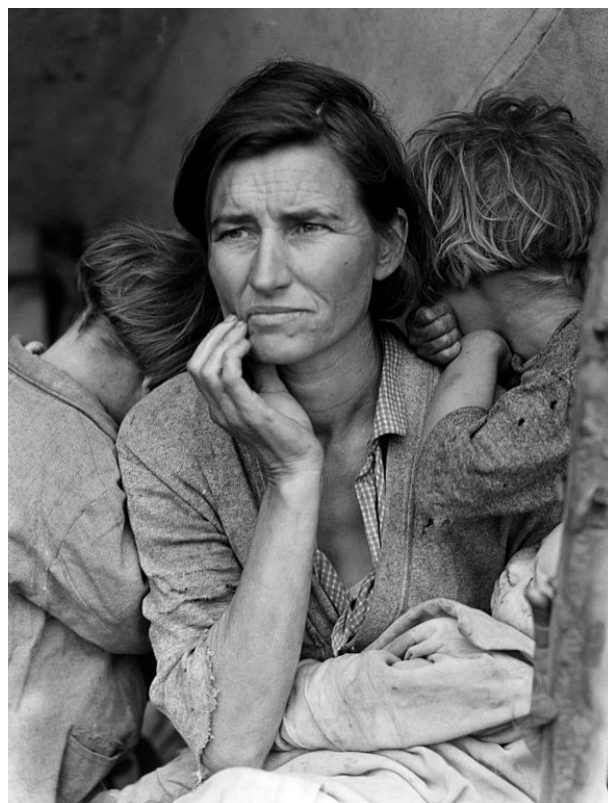
continuamente en entredicho la institución familiar victoriana y su discurso patriarcal llegando a ser considerada la madre de todas las batallas y discursos feministas. Además, la autora sería la primera en abordar de manera pública temas tabú en aquella época como la sexualidad femenina o la homosexualidad y haciendo constante hincapié en el papel de la mujer en aquella sociedad atacando elegantemente a los modelos tradicionales tanto sociales como literarios. Será en su obra *Tres Guineas* (1938) donde plasme un duro manifiesto feminista, anti belicista y antifascista con el que Woolf intentará desmontar las políticas patriarcales analizando con detalle la situación de discriminación de la mujer y su falta de poder y de influencia. Virginia Woolf convirtió a la mujer en un lugar donde creer y resurgir, en un estado al que volver y descubrirse, a alzar nuestras voces ahogadas en literatura haciéndonos eternas.

Frida Kahlo nos enseñó su arte intimista y que la revelación de los miedos no se trataba de una debilidad sino de una fortaleza ante la adversidad, que no era cometido de mujeres sino el florecer de la humanidad desde raíces sombrías. Creadora de una pintura absolutamente personal, ingenua y profundamente metafórica, Frida Kahlo exaltaba en sus obras la sensibilidad y los acontecimientos que marcaron su vida además de intentar reflejar en sus obras a la mujer mexicana de la época y su identidad. Mujer autosuficiente y fuerte, Frida luchó por la visibilidad de las mujeres en una sociedad machista logrando crear en sus obras de arte una estética feminista donde las críticas de las mujeres de la época eran plasmadas. La artista rompería además con los estereotipos sociales establecidos en cuanto a la libertad sexual al mantener relaciones extramatrimoniales con hombres y mujeres y mostrando características sexuales andrógenas en su aspecto físico y vestimenta.

Considerada la primera fotógrafa, **Anna Atkins** no se llevó el mérito como tal sino que sería Henry Fox Talbot el que, un año más tarde, sería considerado pionero de este invento por una única diferencia: era hombre. Atkins descubrió su inquietud científica desde pequeña junto a su padre y desde entonces logró conseguir la unión entre arte y ciencia. Pero en una sociedad donde la mujer debía estar centrada en un buen matrimonio y en las tareas del hogar, en la ciencia no quedaba lugar para ella y para su invento, lo que provocó que éste fuera vinculado a Talbot de forma directa sin tener en consideración y sin reconocimiento alguno a la figura de Atkins dentro de este ámbito reservado exclusivamente al hombre. Es así cómo, en esta época, la lógica y la técnica estaba reservada para los hombres y la sensibilidad y el hogar para la mujer.

Gerda Taro fue la primera fotoperiodista de guerra que murió en plena acción. Esta fotografía junto con el húngaro Endre Friedmann llegarían a la creación del reconocido nombre de **Robert Capa**, un mito forjado bajo un manto de invisibilidad que la propia Taro estaba dispuesta a usar con tal de dar a conocer su trabajo aunque fueran con la firma de un nombre masculino que, aunque envolvía a ambos fotógrafos, se atribuía íntegramente a Friedmann. Las fotografías de esta talentosa fotoperiodista fueron expuestas y usadas para captar los momentos vividos en diferentes guerras donde ambos fotógrafos se sumergían sin pensar pero sin ser reconocida como autora de las mismas. Robert Capa se compondría así no sólo de un único hombre aunque, con la temprana muerte de Gerda, se le atribuirían a éste todas las fotografías y el trabajo de la joven fotógrafa se vería oculto por el simple hecho de ser mujer y comunista. Taro logró, aunque tras su muerte, hacerse un hueco en una sociedad estereotipada que daría lugar a su reconocimiento décadas después y al impulso que su actitud y solvencia daría a numerosas fotografías para mostrar su trabajo como una profesión y como mujer tras conocer su historia.

Una de las iniciadoras del documentalismo social y pionera en el reportaje será **Dorothea Lange**, cuyas fotografías humanistas sobre las consecuencias de la Gran Depresión la convertirían en una de las periodistas más destacadas del fotoperiodismo mundial. Se centró en la documentación activa del empleo de las mujeres empobrecidas y sus hijos creando un canon de fotografía reformista claramente afincado en la década de 1930 en EEUU. Es un bote de pronto-feminismo donde la figura masculina pierde fuerza ante la incapacidad de proveer en su totalidad a sus familias frente a la imagen de una mujer activa y fuerte. Se da en sus imágenes una cierta pérdida de la estructura patriarcal de control y responsabilidad. La supuesta condición de pasividad de la mujer cambia radicalmente y muestran ahora su fuerza y entereza que llama a la acción de otras mujeres.



Diane Arbus logró redefinir con sus fotografías las fronteras que el concepto de belleza tenían en la sociedad. Las imágenes de Arbus muestran sin tapujos lo “anormal” retratando transexuales, albinos, ciegos, personas con deformidades... a los marginados en una sociedad cargada de estereotipos y prejuicios. La fotógrafa lograba llegar a una precisión social basada en su voyeurismo, que le serviría como herramienta principal a la hora de ensalzar su trabajo como fotógrafa y como mujer con unos principios inalterables y únicos. Sus fotografías forman así “un panorama social de retratos constituido por una sensibilidad conceptualmente delicada y cohesivamente crítica” (Gross 2012: 57) Es así como la mujer comienza a tomar parte de una forma cada vez más directa con el cambio en la mirada de una sociedad guiada únicamente por ojos de hombres centrados en una “belleza ideal” y estando cegados por ello, sin tener posibilidad alguna de mostrar otras partes constituyentes e igual de importantes tanto en la sociedad como en la cultura.



Corinne Day es una de las fotografías que, además de la fotografía de moda, más ha contribuido a cambiar el género aproximándose a la idea de diario fotográfico y que tiene mucho que ver con el concepto de fotografía cándida. Ha sido durante años directora de la revista “The face”, y ha pasado a la historia reciente del periodismo y la moda como creadora de un género nuevo; muy parecido al documentalismo, que se acerca al personaje casi persiguiéndolo, con el objetivo de ilustrar fotográficamente un diario. Se le llegó a llamar fotografía “Grunge”; ella decía que la aburría la fotografía convencional. “Pienso que las revistas de moda son horribles”. Quería cambiar, aunque por ello fue muy criticada por muchos y alabada por pocos, pero fue creadora de un subgénero dentro de la fotografía de moda. Los seguidores de la fotógrafa dicen de ella que ha sido la mayor revolucionaria de la fotografía de moda de final del s.XX.

Toto Frima es una fotógrafa holandesa que utiliza siempre una polaroid para autorretratarse recreando algún tipo de escenografía sugerente protagonizada por el desnudo propio. Una especie de canto a la belleza femenina a partir de su propio cuerpo, con poses muy forzadas y con cierto tono cinematográfico. El encuadre es muy característico. A diferencia de otras, su obra no pretende inducir a ningún tipo de reflexión sino que es puro espectáculo visual, con una carga erótica muy importante pero que invita a reflexionar acerca del cuerpo femenino y de su observación.

Cindy Sherman en sus inicios, a finales de los 70, trabajaba en blanco y negro y realizó varias series en las que recoge los clichés que la sociedad ha otorgado a la mujer, especialmente en las películas americanas de segunda categoría, en las que esos estereotipos eran muy evidentes. Una de las series más famosas es “Film Still”, de 1978. En ella el referente cinematográfico es muy claro y siempre es ella misma autorretratada representando cada uno de esos personajes. Hay en todo ello una evidente crítica a la sociedad, a una cultura que utiliza los medios de comunicación de masas y en la que el cine mediocre clasifica la sociedad y limita el papel de la mujer a un arquetipo muy cerrado. Ella dice que su fotografía se dirige sobre todo al público femenino, pues la protagoniza la mujer. Es teatral, expresiva, bella, superficial y desde luego intenta no ser tradicional y convertir lo cotidiano en algo excepcional.

II.4. DE MODELOS A CREADORAS

Podemos declarar sin lugar a dudas que el sexo es una categoría social impregnada de política (Millet 2010: 68) No obstante, el arte realizado por mujeres desde el feminismo de los años 70 ha tratado de cuestionar siempre los valores del arte de la tradición cultural occidental centrándose en la posición e identidad establecidas de la mujer bajo una visión masculina. Será en las creaciones artísticas donde las mujeres artistas tratarán de dejar atrás los estereotipos y las construcciones sociales y culturales acerca de lo femenino logrando adquirir de esta forma un empoderamiento que se irá haciendo más visible hasta la actualidad.

Nos podemos encontrar así con una relación de dominio del hombre frente a la subordinación de la mujer. En boca de Kate Millet “En nuestro orden social, apenas se discute y, en casos frecuentes, ni siquiera se reconoce (pese a ser una institución) la prioridad natural del macho sobre la hembra. Se ha alcanzado una ingeniosísima forma de «colonización interior», más resistente que cualquier tipo de segregación y más uniforme, rigurosa y tenaz que la estratificación de las clases. Aún cuando hoy día resulte casi imperceptible, el dominio sexual es tal vez la ideología más profundamente arraigada en nuestra cultura, por cristalizar en ella el concepto más elemental de poder.”(Millet 2010: 70). Esto se debe al carácter patriarcal de nuestra sociedad que, desde sus comienzos, ha englobado bajo el manto del género masculino los valores de la ética, la filosofía y el arte.

Centrándonos en el mundo del arte, la reivindicación de la competencia y la presencia de las mujeres en él, da sus primeros pasos gracias a artistas como Artemisia Gentileschi, quien logrará transmitir esta idea de empoderamiento femenino en obras como Judith y Holofernes (1614) que muestra a dos mujeres fuertes y poderosas sin blandura o pasividad frente a una figura masculina que está siendo ejecutada a manos de ambas.

Comienza así el paso de la mujer como mero objeto ornamental y hueco en obras de arte llevadas a cabo por varones hacia la reivindicación de los derechos y dignidad de las mujeres mediante la creación de imágenes donde la mujer aparece fuerte, inteligente y con suficiente capacidad como para tornarse de una simple modelo a una heroína.

Los parámetros de clase y sexo establecidos normativamente desde la Edad Media, daban lugar a la casi inexistencia de la mujer dentro de este ámbito artístico ya que sus producciones culturales estaban muy limitadas por mecanismos sociales e ideológicos impuestos en la sociedad del momento (y que tiene atisbos en la actualidad) Los temas a tratar, en su inmensa mayoría y para no salirse de esta normatividad, eran domésticos, familiares o de la naturaleza, entrando en oposición a los temas pertenecientes a los hombres de la acción, lo técnico y la cultura.

Poco a poco, las mujeres fueron ampliando las temáticas, llegando a denunciar el papel supeditado de la mujer al hablar sobre su independencia y sexualidad como Virginia Woolf o Frida Kahlo y su visión de las mujeres desde la introspección interior, la experiencia de la propia identidad y la crítica a los estereotipos culturales y sociales.

Principalmente podemos ver cómo la mayoría de ejemplos de artistas emergentes se centraban en una búsqueda constante de la identidad de las mujeres dejando de lado los estereotipos enraizados a la sociedad de predominio androcéntrico, búsqueda que intentaría alcanzar por todos los medios el empoderamiento social y cultural como artistas y como mujeres que, a día de hoy, sigue buscándose.

Uno de los temas más tratados a lo largo del tiempo ha sido la reflexión sobre el propio cuerpo y el autorretrato. Este tema será usado de forma recurrente a modo de oposición frente a la concepción de la mujer en las obras masculinas donde, continuamente, la mujer aparecerá con su cuerpo desnudo y pasivo formando la “esencia” de la belleza muy reclamada por los hombres pero carente de individualidad.

El objetivo de estas imágenes “intentaba ensalzar la diferencia sexual y afirmar la otredad de la mujer, sustituyendo las connotaciones de la inferioridad femenina por la de un orgullo respecto al cuerpo y la mente de la mujer” (Chadwick 1992: 322) Es así cómo el surgimiento de una nueva concepción de la mujer dará lugar a obras donde la subjetividad y la introspección en su propia vida constituirá un lugar en el mundo artístico donde la mujer, al fin, se consolide como creadora independiente y fuerte y se muestre con sus valores fuertemente enraizados.

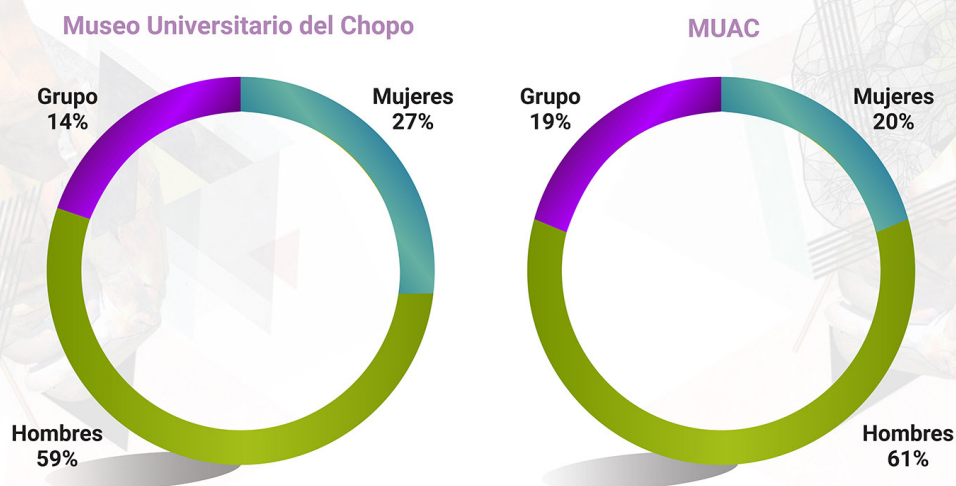
En sus autorretratos, la mujer se muestra autoafirmando su individualidad como artista y como sujeto. No obstante también nos encontramos con el tema del desnudo femenino, convertido en emblema para el arte feminista. No es la misma concepción del hombre acerca del desnudo femenino y su uso sino una reivindicación todavía más poderosa donde el objetivo es reconstruir la tradición del desnudo femenino de una manera crítica y activa culturalmente.

Tenemos el caso de fotógrafas como Cindy Sherman que, como ya mencionamos en el apartado anterior, se disfraza de los roles y estereotipos sobre la mujer a lo largo de la historia y se autorretrata. También podemos mencionar el caso de Louise Bourgeois, escultora que usaría el arte como terapia explotando la memoria, el sexo, la inseguridad y el cuerpo femenino como herramientas y materiales para sus obras. También podemos hablar de Paula Rego, cuya obra enmarca a la mujer no como víctima del hombre, sino como castigadora ante la actitud masculina de maltrato ensalzando de esta forma la visión de una mujer fuerte y valiente.

Se observa así cómo las obras creadas por mujeres obligan al espectador a llevar a cabo una revisión de la imagen de la mujer y de su papel asignado por la cultura canónica patriarcal.

En la actualidad las mujeres tienen mucha más visibilidad que antes; aunque se sigue buscando nuevos territorios ideológicos y culturales que le permitan acceder, en igualdad de condiciones, al reconocimiento de su presencia y mirada. Hoy día el protagonismo de las artistas en los museos está muy por debajo del porcentaje masculino; “menos del 5% de las artistas en secciones de Arte Moderno son mujeres, pero 85% de los desnudos son femeninos” denunció el colectivo feminista Guerrilla Girls, un referente en esta lucha con numerosos proyectos de crítica al sexismo y la segregación. Sin embargo, vemos cómo esta situación de desigualdad de género continúa vigente en la actualidad en museos de artes visuales modernas y contemporáneas.

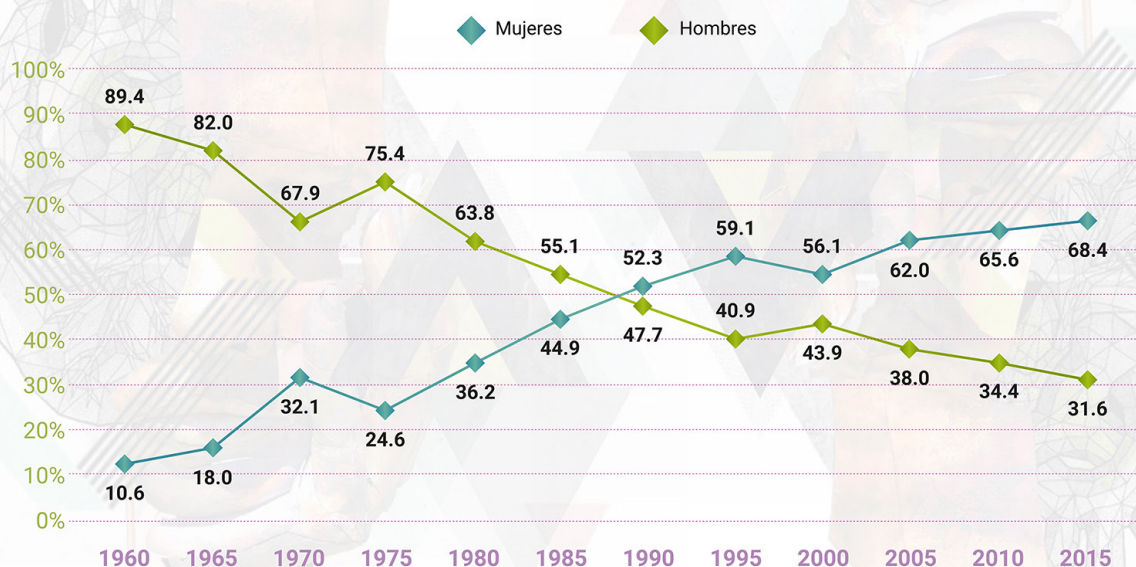
AUTORÍA DE EXPOSICIONES TEMPORALES. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR SEXO, 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de Dirección General de Artes Visuales y Museo Universitario del Chopo, UNAM 2016.

Esta realidad de desigualdad de género se verifica si comparamos la matrícula de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) y la proporción de piezas expuestas por mujeres en los principales museos de artes visuales de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) es más, con el paso del tiempo el número de mujeres que optaron por estudiar en la FAD supera con creces al número de hombres. No obstante, vemos muchas estudiantes pero pocas expositoras; en las exposiciones temporales de 2016 del MUAC, el Chopo, el MUCA y El Eco, las obras de las mujeres artistas nunca alcanzan el 40% del total de trabajos exhibidos frente a la presencia de las piezas de los hombres que sobrepasan siempre el 50% e incluso llegan hasta el 72%.

MATRÍCULA ESTUDIANTIL DE LA FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR SEXO, 1960-2015



Fuente: Anuarios y Agendas Estadísticas UNAM, Dirección General de Planeación UNAM consultada Marzo 2017 en <http://www.planeacion.unam.mx/>

Es así como observamos esta desigualdad basada prácticamente en el género de los artistas a exponer. Sin ir más lejos, este año 2018, la organización del máster de PhotoEspaña publicó el profesorado que impartirá dicho máster con catorce profesores hombres frente a ninguna mujer. El dato no pasó desapercibido y comenzaron a moverse en redes los hashtag #NoSinFotógrafas y #NoSinMujeres con los que distintos usuarios expresaron sus quejas ante esta desigualdad académica.

En el primer punto del comunicado se anuncia que son varias las mujeres que forman parte del máster, la mayoría de ellas dando clases magistrales en la parte del máster abierta al público, y que han paliado su no inclusión en el cartel promocional con la newsletter. Cecilia Azniv Lutufyan, Claude Bussac, Donna Ferrato, Olga Afuera, Soledad Matesanz, Oliva María Rubio (ahora sí), Mar Sáez e Isabel Zambelli son las nuevas profesionales añadidas a la lista de las personas que participarán en el curso.

En los dos apartados siguientes se reconoce que el porcentaje de profesores es superior al de profesoras aunque aseguran que cada año se va incrementando el de mujeres buscando ofrecer una propuesta más paritaria. Según el escrito, la directora del máster ha dado forma al programa académico “con total independencia” invitando a aquellos que ha considerado adecuados para cada asignatura.

Sin embargo, llama la atención el quinto epígrafe en el que se proclama: “En ningún caso se prescindirá de ningún profesional sólo por el hecho de ser hombre”. Petición que, a priori, no se pronunció en las protestas dado que no se denunciaba la presencia de hombres sino la necesidad de ampliar la lista con profesionales mujeres.

La directora del máster explica que el curso se estructura en dos apartados. Las clases tradicionales, divididas en módulos, que tienen un precio de 5.900 euros (en las que reconoce que sí que hay menor porcentaje de mujeres respecto a hombres) y las actividades abiertas al público como clases magistrales, seminarios y talleres, en los que defiende que prácticamente hay 50-50. La directora afirma que cuando se realizó este “tarjetón publicitario” pensó solo en la primera parte, la de las clases. “No me di cuenta, sinceramente. Fue un error de comunicación”, asegura y añade que “toma nota” para que no se vuelva a producir este fallo en posteriores comunicaciones.

Ejemplos tan actuales como este nos hacen pensar si realmente esta brecha entre géneros está intentando ser pasada o simplemente se agranda cada vez más cuando una directora mujer hace afirmaciones como esta, dejando en evidencia que su pensamiento gira entorno a esta desigualdad dando una prioridad total al hombre frente a la mujer aún siendo ella misma mujer.

III-EL DESNUDO FEMENINO: PROYECTO PERSONAL FOTOGRÁFICO Y SU CENSURA EN REDES

La relación entre la fotografía y el arte ha sido siempre complicada. En los comienzos se tomó como un ataque al arte, no era considerada como tal y se creía que podía hacer peligrar el trabajo de los pintores, sobre todo los retratistas. Al mismo tiempo, muchos fotógrafos, influidos por ese “complejo de falta de artisticidad”, imitarán a la pintura. En la primera etapa la fotografía se reconoce en seguida como un medio mecánico, y en general por el público lo mecánico es más rechazado que lo manual. Por ello, los fotógrafos van a imitar a la pintura, olvidándose de la técnica y de los procesos específicos.

En la sociedad contemporánea, hacia el final de la Primera Guerra Mundial, se percibe un cambio que se identifica con la aparición de los medios de comunicación de masas y que coincide aproximadamente con el fenómeno de ruptura que significaron las vanguardias históricas. Estos medios se caracterizan por cuatro elementos:

1. La transformación de los hábitos de percepción de imágenes. Los mass media han propiciado que de una percepción lenta, pausada o estática pasemos a una percepción simultánea, dinámica y a veces imposible de asimilar.
2. Han generado una iconografía distinta; toda una serie de arquetipos sociales (el héroe, el villano, el caballero, etc.) a los que tendemos a parecernos. Se proponen como un modelo, condicionan nuestras conductas y son la expresión viva de ese concepto que es “hacerse una imagen”. Personajes de ficción, históricos, de cine en una multiplicación de imágenes que han calado en la sociedad y cambiado nuestros modelos.
3. Los medios de comunicación de masas han posibilitado el aumento de las capacidades expresivas de los autores. Nuevos medios significan nuevos mensajes, por lo que la cultura visual ha servido para que el ser humano se enriquezca.
4. A menudo los mass media son sinónimo de manipulación. El poder de la imagen ha sido tan grande que se ha utilizado para favorecer un poder político o religioso, por lo que se ha usado para someter a los pueblos.

Para entrar de forma directa en el proyecto personal a presentar junto a la temática del proyecto podemos observar las posibles definiciones que la RAE da acerca de las dos palabras principales del proyecto en sí y que constituirá incluso su título final:

-CENSURA -

1. s. f. Acción de criticar la conducta o comportamiento de los demás.

2. s.m. Juicio negativo acerca de algo o alguien

3. tr. Corregir o reprobar algo o a alguien.

-ARTE -

1. s. m. o f. Facultad de las personas para crear, imitar o expresar lo material o inmaterial, con fines estético, valiéndose de la materia, sonido, imagen, gesto o lenguaje.

2. Facultad para crear o hacer una cosa con habilidad o dominio de una técnica

3. m.f. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Envolviendo el concepto de la censura como tal y el arte a modo de representación de la propia cultura, quise centrarme en este proyecto personal para enmarcar cómo la comunicación visual mantiene una posición privilegiada a la hora de resaltar las interrelaciones entre la comunicación interpersonal y la mediada y cómo la censura está muy presente en esta relación dentro de las redes sociales, basada en prejuicios y estereotipos que incitan a la censura a actuar protegida por normas carentes de igualdad.

Las redes sociales en Internet atraen a millones de usuarios día a día, convirtiéndose en un medio ideal de expresión frente a crisis políticas y sociales en el mundo.

Es esta la razón fundamental por la que los gobiernos (y nosotros mismos) intentan vetar y censurar las redes sociales. El uso de las redes sociales como medios de protesta se ha vuelto algo muy común ya que permite interactuar con gran número de personas en distintos sitios así como mantener informados al resto del mundo de lo que viene sucediendo y de nuestros propios puntos de vista acerca de dichos sucesos (numerosas denuncias se hacen públicas tras su paso por plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube)

No obstante no son pocos los gobiernos que usaron la censura para restringir la libertad de expresión en Internet y será aquí donde nazca “Censurarte”; proyecto que se centra en hasta qué punto puede llegar la censura a infectar a la propia cultura visual y cómo esta prohibición es llevada a cabo por redes sociales que vetan constantemente la libertad de expresión del individuo para lograr el mayor control posible.

III.1. EXPLICACIÓN Y PROCESO DEL TRABAJO

Con este criterio del uso de las redes sociales a modo de protesta y como medida de precaución ante la libre expresión en estos medios, algunos países han preferido mantener a su población desinformada y desorganizada censurando y prohibiendo el acceso a estos servicios.

Bloquean YouTube: Irán, Libia, China, Túnez, Turquía, Turkmenistán.

Bloquean Twitter: Emiratos Árabes Unidos, China, Pakistán.

Bloquean Facebook: Malasia, China, Pakistán, Siria, Irán, Uzbekistán, Bangladesh y Vietnam.

China es el único país que bloquea los tres servicios y hasta hace poco también lo hacía con Google, otra observación es en países protagonistas de recientes revoluciones como Egipto, Libia, Siria y Túnez donde las redes sociales jugaron un papel muy importante.

Las redes sociales han transformado el mundo en el que nos movemos y nos expresamos y tanto compañías como gobiernos son conscientes de dicho poder; mientras los primeros buscan sacarles partido económicamente, los segundos buscan controlarlas para poder manejar la opinión pública lo más cerradamente posible.

Países como Irán y China, buscaron controlar las redes sociales debido al aumento de usuarios de Internet durante el año 2009. China buscó monitorear el uso de Internet, controlar lo publicado, limitar la información, y bloquear el acceso a sitios locales e internacionales. La censura y el castigo fueron los medios usados contra aquellas personas que violaban las reglas impuestas por el Estado.

En un intento de controlar los contenidos vertidos en estas redes sociales se crearon cuentas administradas por estos mismos gobiernos para distorsionar la información en la misma red. El gobierno chino posee algunas taras en cuanto a la libertad de expresión; un ejemplo de ello es la censura a una exposición de arte feminista que, alejada de los discursos casi agresivos que podemos ver en algunos colectivos como Femen, no buscaba la reivindicación de la mujer frente al hombre sino la igualdad entre ambos (64 obras de arte: 32 de mujeres y 32 de hombres)

En una democracia cualquier tipo de censura tiene su repercusión social y su crítica. Pero China no es una democracia, sino una dictadura comunista. La pregunta se crea sola; ¿se puede acaso censurar la cultura? ¿Se usa la interculturalidad mediada como medio de censura general?

La cultura es una herramienta de conocimiento y de crítica; el arte, la literatura, la música... es lo que diferencia al ser humano de los animales. Nos hace reflexionar, aprender, disfrutar y pensar manteniendo una posición crítica de la vida. Si nos vetan estos valores y nuestro propio derecho a expresarnos ¿hasta dónde llegaremos?

Centrada en el concepto de este tipo de límite y censura quise adentrarme más en la forma en que, casi inconscientemente, ya tomamos como norma general y normalizamos las censuras que los altos cargos provocan en nuestro día a día y cómo a veces estas censuras son tan ridículas como vetar nuestro propio cuerpo (siendo el cuerpo femenino el más afectado)

Basada en esta búsqueda y crítica de igualdad de género, nació **CENSURARTE**.

EL DESNUDO DESDE FINALES DEL XIX HASTA LA ACTUALIDAD

En sus principios, la fotografía de desnudo se encontró con dos grandes problemas para ser aceptada socialmente. Por un lado el gran realismo que caracteriza a la imagen fotográfica y, por tanto, el “insulto visual” de las imágenes en contraposición con la pintura; se aceptaban desnudos en pintura pero eran demasiado reales en la fotografía. Por otro lado, el segundo problema se debió a la expansión de imágenes de desnudo de contenido sexual explícito (pornográfico) que escandalizaba a la sociedad de aquellos días y daba al desnudo fotográfico un impacto visual y conceptual aún mayor.

No obstante, la fotografía de desnudo fue rechazada socialmente, incluso en los casos en los que las imágenes eran realizadas con fines médicos y antropológicos.

Ante este rechazo, muchos de los fotógrafos de desnudo de los comienzos se dedicaron a hacer fotografías de desnudos que sirvieran de modelo a los pintores, ya que éstos se dieron cuenta de que era mucho más práctico y cómodo que pintar modelos en vivo.

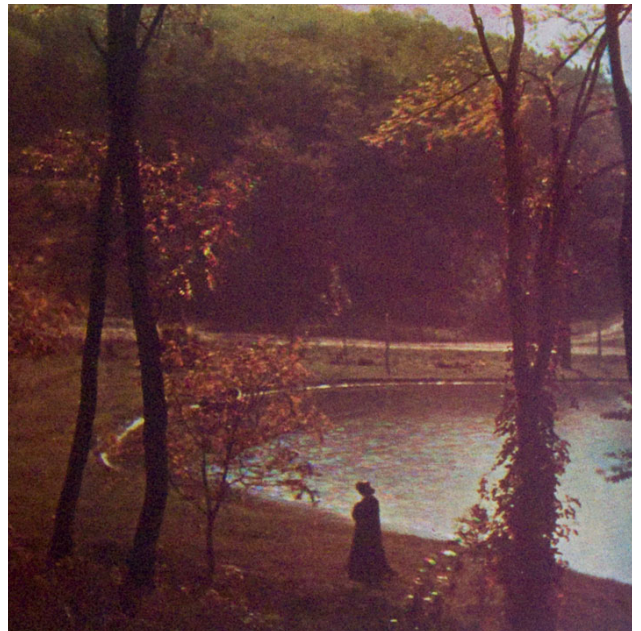
El desnudo en fotografía comenzó a ser socialmente aceptado cuando comenzó a responder a las convenciones artísticas de la época: las que marcaba la pintura. Fueron principalmente Lewis Carrol (que realizó numerosas imágenes de desnudo a niñas en poses espontáneas y naturales) y Julia Margaret Cameron (que realizó fotografías de vírgenes con niños posando ella misma para algunos de los desnudos) los representantes del comienzo de la aceptación del desnudo fotográfico.

Hay que tener en cuenta que en aquella época, la consideración del desnudo humano era completamente contraria a la actual; mientras el desnudo de un adulto era rechazado por su presunto matiz erótico/sexual, el desnudo de un niño significaba la inocencia.

A finales del S.XIX, teniendo como antecedentes a la propia Margaret Cameron y a Henry Peach Robinson, surge el Pictorialismo que nace como respuesta a la vulgarización de la fotografía a través del acceso masivo a ella por los aficionados.

El Pictorialismo se caracteriza por las imágenes medio borrosas con efectos de desenfoque deliberados (floue) y fueron los fotógrafos pictorialistas los que consiguieron introducir la fotografía de desnudo artístico en exposiciones y eventos artísticos de importancia, dejando el tabú del desnudo y su censura por la sociedad a un lado. Tras la primera guerra mundial, el pictorialismo comenzó su decadencia y será cuando el realismo fotográfico se hizo protagonista.

En los años 20, el desnudo ya era tema central de la fotografía artística. Son los años de Man Ray aunque ya en los 60 triunfaron las imágenes explícitas y provocativas de Helmut Newton y Herb Ritts entre otros. De este modo el realismo se impone definitivamente en la fotografía frente a la abstracción y se deja de lado a la pintura.



En la actualidad, existe una gama variada en cuanto al tratamiento del desnudo fotográfico, pero su censura continúa también vigente y, debido a las redes sociales, las prohibiciones en cuanto a la plena exposición del arte son cada vez mayores y menos controladas por nosotros mismos.

III.2. REFERENTES

SUSAN SONTAG

Son muy acertadas las declaraciones de Susan Sontag cuando afirma que “fotografiar sabe a conocimiento y, por tanto, a poder”

La importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de ser creación, sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento.

Se hace muy visible la dependencia existente entre las expresiones artísticas y la sociedad; de qué modo las técnicas de la imagen creada (fotografía, dibujo, ilustración...) han transformado nuestra visión del mundo y de nuestro pensamiento en sí y cómo estas visiones residen y forman parte de nuestras culturas.

Es por ello que, apoyándome en el pensamiento de esta autora, quise elaborar una crítica visual que ayudara a reflexionar acerca del mundo de la censura y de nuestras limitaciones en cuanto a ella en los medios y su efecto en la propia cultura y en el roce con las demás.

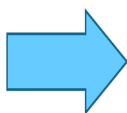
MARC MONTIJANO

No deja de ser un hecho habitual que las redes sociales eliminen una imagen por parecer que “daña” la sensibilidad del público o que parece ofensiva. Aquí el desnudo es la mayor prohibición y es Marc Montijano el que, con una respuesta irónica y cargada de intención, ridiculice los prejuicios infundados por las propias redes sociales en cuanto a la fotografía de desnudo.

Marc Montijano subió una fotografía durante una de sus performances e Instagram la borró inmediatamente de su cuenta. El artista, como respuesta, decidió subir la fotografía censurada 100 veces imitando a los castigos de antaño (escribir cien veces una misma frase en una pizarra)

Supone un inmenso retroceso de la libertad, ¿hasta dónde somos capaces de aguantar?(...) Si el arte es un contenido inapropiado para una red social, triste retrato hace de la actual sociedad”.

Esta censura innecesaria pasa constantemente, habiendo sido mis propias fotografías en esta red también censuradas y eliminadas sin mi consentimiento aún sin mostrar nada lascivo en ellas como se ve en el ejemplo.



Marc aseguraba que su trabajo habla de la espiritualidad, que hay algo más allá del materialismo ¿Eso es censurable? Censurar e imponer una moral en el siglo XXI me parece intolerable (...) No debemos tolerar que una red social decida qué arte es apropiado y cuál no” es inaceptable que soportemos la censura como algo normal a día de hoy, el mundo del arte no puede dar ese paso atrás, la sociedad no puede aceptarlo.

Supone un inmenso retroceso de la libertad, ¿hasta dónde somos capaces de aguantar?(...) Si el arte es un contenido inapropiado para una red social, triste retrato hace de la actual sociedad.”

CAMPAÑA #FREETHENIPPLE

#Freethenipple nació como un movimiento igualitario concentrado en la doble moral en cuanto a la censura que hay hacia los pechos femeninos.

La campaña busca eliminar las tendencias de la sociedad de sexualizar la parte superior del cuerpo de las mujeres, llamando la atención a hipocresías e inconsistencias en la cultura norteamericana y su sistema legal que refuerza tabúes.



La campaña trata de descriminalizar el desnudo del torso femenino en los Estados Unidos y el empoderamiento de mujeres alrededor de las naciones occidentales, formándose como una mayor lucha en contra de la desigualdad de género alrededor del mundo.

El tema de la sexualización de la mujer fue lo que me hizo reparar en esta campaña; los pechos femeninos son tratados como tema tabú en la actualidad en numerosos países, llegando incluso a provocar que algunos trabajos de fotógrafos sean vetados sino cubren la zona del pezón de sus modelos.

FAHRENHEIT 451

El control de la sociedad siempre ha sido lo más cotizado por nuestros sistemas democráticos. Hay muchas especulaciones sobre el control o la vigilancia en la sociedad pero un punto en el que muchas personas coinciden es en el control que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad; si los medios no quieren que algo sea conocido, no lo muestran o lo vetan.

En Fahrenheit 451 este control sobre el conocimiento por parte del Estado es el tema principal. A modo de control, los libros están prohibidos en la sociedad y, de esta forma, la censura en cuanto a la cultura es lo más llamativo de su historia.

Gracias a la trama de esta película y libro el espectador llega a replantearse qué puede llegar a convertirse en carne de rebaño si dejamos a un lado nuestro espíritu crítico e inquieto, dejándonos guiar por lo prohibido sin darle importancia a lo que ello conlleva en nuestra propia libertad y cultura.

En cuanto a la interculturalidad, vemos claro que el proceso de comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales distintas, queda vetado mediante esta propia censura, ya que será la propia cultura la que quede prohibida al individuo y, por lo tanto, sus identidades.

LA PSICOLOGÍA CONDUCTISTA

El conductismo mantiene la idea de que el hombre no tiene capacidad de decisión y en la que el ser humano es una insignificante marioneta en manos del destino.

Posiblemente lo único que nos diferencia de otros animales es que tenemos una moral. Una moral que nos hace autorestringirnos con sistemas de ley y orden.

El conductismo psicológico se caracteriza por utilizar el vínculo E-R (estímulo-respuesta) para la descripción del comportamiento individual. No obstante, el conductismo social se caracteriza por utilizarlo a través del concepto de actitud. Mientras que el vínculo Estímulo-Respuesta se aplica al campo de las respuestas de tipo emocional o fisiológico, en el segundo caso se lo aplica a la respuesta completa de un individuo contemplando tanto la interacción social como el aspecto cultural asociado, por ello el conductismo social puede considerarse como el ámbito adecuado tanto para la descripción del individuo como del grupo social.

El conductismo psicológico se caracteriza por utilizar el vínculo E-R (estímulo-respuesta) para la descripción del comportamiento individual. No obstante, el conductismo social se caracteriza por utilizarlo a través del concepto de actitud. Mientras que el vínculo Estímulo-Respuesta se aplica al campo de las respuestas de tipo emocional o fisiológico, en el segundo caso se lo aplica a la respuesta completa de un individuo contemplando tanto la interacción social como el aspecto cultural asociado, por ello el conductismo social puede considerarse como el ámbito adecuado tanto para la descripción del individuo como del grupo social.

En el conductismo social un individuo sirve en su acción como estímulo a la respuesta de otro individuo dentro del mismo grupo social. Es aquí donde la censura pasa de ser una prohibición a modo de manipulación a una prohibición de la sociedad por los propios individuos que la componen; si creemos y aceptamos que las redes sociales y los medios de comunicación no paren de vetarnos, agacharemos la cabeza y nos convertiremos en nuestros propios censuradores de libertad.

Aunque no todo individuo es influenciable de la misma forma por el grupo social ni es influyente de la misma manera sobre el grupo, sino que existe un equilibrio dinámico entre individuo y sociedad, de ahí que en algunas ocasiones, en un intento de controlar los contenidos en las redes sociales, se creen cuentas administrativas por los propios gobiernos para distorsionar la información en la misma red.

Conocer es realmente conocer cómo el ambiente cultural y físico actúa sobre el ser humano. Se percibe, se conoce, se actúa y se piensa en la medida en que se responde a estímulos ambientales; tanto a lo puramente físico como a los culturales, y nuestras respuestas darán lugar a una forma de actuar u otra.

III.3. ARGUMENTACIÓN E IMÁGENES INICIALES Y FINALES

A la hora de llevar a cabo el proyecto quise abarcar el terreno digital como medio de creación usando la fotografía y su unión con la ilustración para conseguir una imagen limpia y directa en cuanto a los conceptos que se busca enmarcar en ellas.

Llevé a cabo tomas donde los desnudos de mujeres conformaban la imagen en su integridad y, tras un proceso de selección y post-producción, nacieron las imágenes finales donde el propio arte se conformaba como censura del arte en sí (las ilustraciones que vetan las partes “censurables” de las fotografías realizadas)

Las fotografías desprenden delicadeza y sensualidad sin caer en el erotismo. Escogí el uso del cuerpo femenino como base ante esta crítica por el hecho de que la mayor censura se comete en referencia a este tipo de desnudo (habiendo sido una de estas imágenes vetadas ya en Facebook e Instagram por contener un desnudo de mujer) Este proyecto nace a modo de crítica y cargado de narrativa fácilmente entendible en el terreno visual, la cultura y lo censurable.

En cuanto a las ilustraciones logré ponerme en contacto con la ilustradora (Paola Vecchi) que quiso participar en esta idea y llevar a cabo el proyecto conjunto bajo el nombre de **CENSURARTE**, siendo dos mujeres artistas las que crearían el proyecto.

Haciendo hincapié en la censura y en lo absurdo de que fotos artísticas sean tratadas como violentas en las redes, CENSURARTE se centra en esta disposición de forma sutil pero directa en forma de obra para formar un conjunto que ayude a llegar al que las observe a este concepto y logre de esta forma concienciar de lo ridículo que es vetar algo que forma parte de una cultura y una forma de expresión en sí.

A la hora de hacer visible este proyecto, quisimos darle una publicidad siguiendo los parámetros que ya nos habíamos establecido para la difusión de la idea principal. Usamos las imágenes finales para hacer marcapáginas (de esta forma hilamos el uso de libros de Fahrenheit 451 como un guiño y apoyo a la idea de censurarte) Además también realicé unas fotografías para su previo eco en redes sociales (subiéndolas a Instagram para la propagación de la idea mostrándola como fotografías que cualquiera podría hacerse a uno mismo a modo de protesta conjunta)

Este proyecto nos muestra de forma directa pero delicada hasta qué punto una imagen contiene un valor u otro dependiendo de la mirada que caiga sobre ellas. Es así como se pretende hacer pensar al espectador acerca de estos límites impuestos y que asimilamos tan rápidamente en esta sociedad que, a día de hoy, sigue vetando la propia cultura.

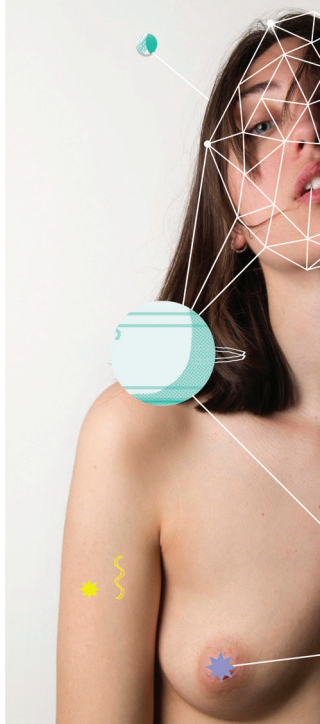
La última imagen que fue censurada en mi cuenta personal de Instagram la volví a subir y creé un personaje que estará presente a modo de crítica cada vez que me veten alguna fotografía de nuevo; **censurita**.



#CENSURARTE

censurarte.wordpress.com

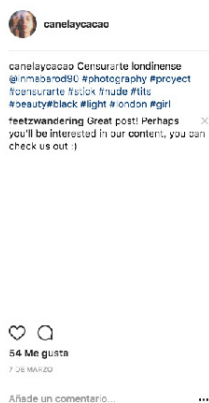
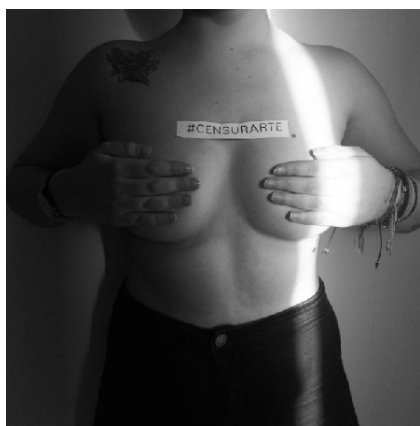
Raquel S. Sabido - photography
Paola Vecchi - illustration



#CENSURARTE

censurarte.wordpress.com

Raquel S. Sabido - photography
Paola Vecchi - illustration



#CENSURARTE

censurarte.wordpress.com

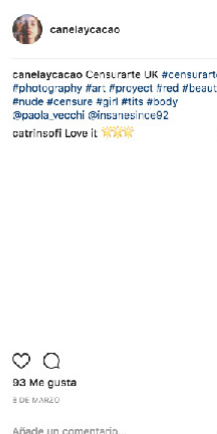
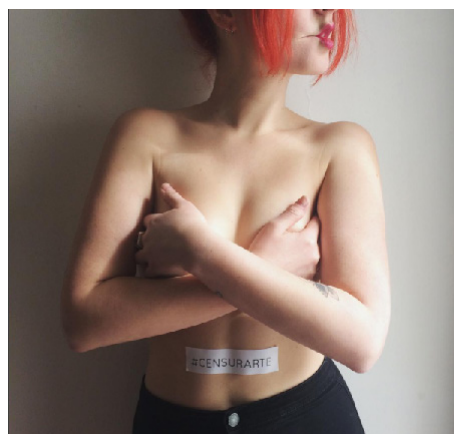
Raquel S. Sabido - photography
Paola Vecchi - illustration



#CENSURARTE

censurarte.wordpress.com

Raquel S. Sabido - photography
Paola Vecchi - illustration



III.4. IMÁGENES INICIALES Y FINALES



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL

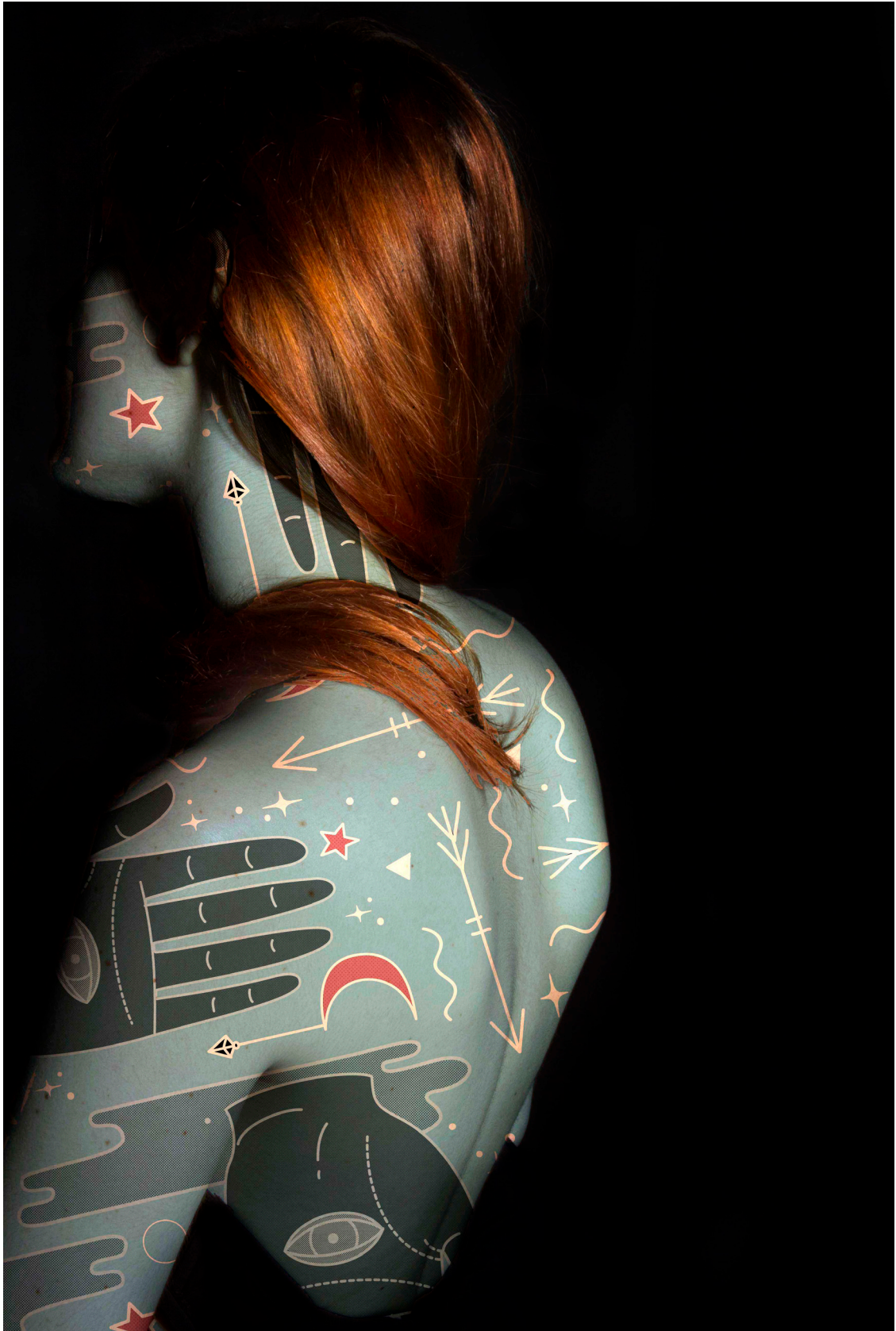


IMAGEN FINAL



IMAGEN INICIAL



IMAGEN FINAL

IV. CONCLUSIONES

Tras este recorrido por la posición de la mujer en la cultura y en la sociedad en sí se puede afirmar que en la actualidad continúa habiendo numerosas trabas a la hora de su entrada íntegra en la cultura y que la equidad sigue sin conseguirse en su totalidad.

El resultado obtenido de los casos expuestos y su análisis nos permiten concluir que, por lo general, la imagen de la mujer y su uso en la actualidad se continúa usando a modo de reclamo sexual ante el género masculino y sigue habiendo ausencia de ellas en el ámbito cultural (concretamente en el artístico)

En el caso personal analizado, se ha comprobado cómo esta erotización y pornificación de la mujer sigue vigente y cómo el control de los medios provoca que nos sintamos identificadas con modelos de conducta mediante símiles obsoletos y ambiguos en sus representaciones ante el público.

Este proyecto puede servir de reflexión acerca de cómo los medios de comunicación y la sociedad patriarcal nos colapsan y engañan para mantenernos bajo un control de sumisión que, lentamente, se va superando pero que se retrasa en su avance por los numerosos tabúes y censuras presentes en su exposición ante la sociedad actual. Es así cómo las propuestas de mejora se centran en mantenerse activas mediante proyectos que muestren de forma directa esta falsa equidad y ayuden a su concienciación.

Sin embargo, este análisis presenta sólo algunos ejemplos de una misma índole, dejando de lado algunos aspectos como la propia figura del hombre en la publicidad o la censura de la homosexualidad dentro de las redes sociales (llegando a censurar imágenes de besos entre personas de un mismo sexo) o la ausencia del género femenino en política y otros ámbitos de gran importancia. Estos otros aspectos de la censura deberían ser revisados y analizados igualmente ya que continúan coartando lo que, en un principio, comenzó como una libertad de expresión del ser humano y que a día de hoy se está relegando a un segundo plano donde los medios y sus normas rompen con esta falsa libertad.

Uno de los objetivos principales de este proyecto es conseguir hacer reflexionar sobre los límites que la propia sociedad mantiene en cuanto a la censura y su proyección en los medios donde nos movemos con “total libertad”.

Mediante imágenes atractivas y NO censurables, intentamos hacer llegar un mensaje claro al espectador: No debemos tolerar que una red social decida qué arte es apropiado y qué no.

Que a día de hoy siga habiendo censura en cuanto al mundo de lo visual y la cultura como tal, es algo ilógico y que tiende a arrastrar a individuos de la sociedad a pensar que esas censuras son tolerables e incluso las apoyan por miedo o manipulación. No podemos dejar caer la cultura entre las rejas de la prohibición sin sentido; debemos luchar por nuestras libertades y mostrar al mundo que lo que hacemos es lo que somos, no lo que quieren que seamos y pensamos mediante censuras y prejuicios incitados.

A día de hoy continúan vetando imágenes de proyectos artísticos; Instagram decide borrar mis fotografías escudándose en su política y Facebook bloquea mi cuenta cada vez que una de mis imágenes intenta ver la luz. No obstante esto, en lugar de amedrentar mis ganas de hacer proyectos me incita a llevarlos a cabo y a que el resto de usuarios de estas redes se conciencien todavía más de esta falta de empatía cultural y, sobre todo, femenina que se mantiene en las redes y en la sociedad actual.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Antes, Ó (Septiembre 28 de 2014. Copyright-www.oscarenfotos.com) Diane Arbus, la princesa rota. Disponible en https://oscarenfotos.com/2014/09/28/diane-arbus-la-princesa-rota/#_edn76 (consultada 14 de Abril de 2018)
- Antes Ó (Abril 26 de 2017. Copyright-blackmarea.com) Grandes fotografías: La madre migrante por Dorothea Lange. Disponible en <http://blackkamera.com/grandes-fotografias-la-madre-migrante-por-dorothea-lange/>
- Biografiasyvidas.com (2004-2018) Biografía de Frida Kahlo. Disponible en <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kahlo.htm> (consultada 15 de Abril de 2018)
- Chadwick, W. 1992. *Mujer, Arte y Sociedad*. Barcelona/Londres: Destino/Thames and Hudson
- Clarin.com (Julio 16 de 2014. Copyright-www.clarin.com) ¿Y si los hombres interpretaran los papeles femeninos en publicidad? Disponible en https://www.clarin.com/genero/publicidad-anuncio-engano-mujer-hombre-sexosensualidad-poses-roles-cambio-ridiculo-parodia-idea-buzzfeed-doritosgodaddy-discriminacion-sexista_0_BJdz0AtPXl.html (consultada el 3 de Mayo de 2018)
- Cobo, R. 1995. *Fundamentos del patriarcado moderno*. Jean Jacques Rousseau. Madrid: Cátedra.
- Cobo Bedia, R., Facio Montejó, A. and Penón Góngora, M. (2002). *La política Sí es asunto de mujeres*. 1st ed. San José, C.R.: Fundación Fundecooperación para el Desarrollo Sostenible
- De los Ríos, M. Y Martínez Rodríguez, J. (1997) “La mujer en los medios de comunicación.” *Comunicar* 9: p.97-104.
- Despentes, V. 2018. “Teoría King Kong” Barcelona: Penguin Random House.
- Diez, M (Mayo 24 de 2012. Copyriht-marivi-hypatia.blogspot.com) Dorothea Lange. Fotógrafa en tiempos de crisis. Disponible en <http://marivihypatia.blogspot.com/2012/05/dorothea-lange-fotografa-en-tiempos-de.html>(consultada 14 de Abril de 2018)
- Durán, G (Mayo 17 de 2009. Copyright-lineaserpentinata.blogspot.com) Algunos ejemplos de la censura en el arte después del Concilio de Trento. Disponible en <https://lineaserpentinata.blogspot.com/2009/05/algunosejemplos-de-la-censura-en-el.html> (consultada 20 de Abril de 2018)
- El diario.es (22 de Enero del 2018. Copyright-eldiario.es) Gerda Taro, Robert Capa y los peligros de firmar con un seudónimo masculino. Mónica Zas Marcos, disponible en https://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/GerdaTaro-Robert-Capa-seudonimo_0_732126905.html (consultada 13 de Abril de 2018)
- Girls, M (Marzo 22 de 2015) Metrópolis - Guerrilla Girls - RTVE.es. Disponible en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolisguerrilla-girls/3057518/> (consultada 20 de Mayo de 2018)
- Gonçalves Torreiro, C. (2014). El lugar del deseo en una campaña publicitaria de Avon bajo la perspectiva del psicoanálisis. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18 (Febrero): 98-121
- Gonzalo Zapico, Martín. 2012. *Semiótica, Publicidad y Deseo: una reflexión desde el concepto Freudiano de deseo*. Universidad Nacional Mar del Plata, Argentina.
- Gross, F. 2012. *Diane Arbus's 1960s*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Guerrilla Girls (2018) Our Story. Disponible en <https://www.guerrillagirls.com/our-story/> (consultada 20 de Mayo de 2018)
- HA! (2018) Louise Bourgeois. Disponible en <https://historia-arte.com/artistas/louise-bourgeois> (consultada 18 de Abril de 2018)
- Helda Puleo García, Alicia. 2005. El patriarcado ¿una organización social superada? Temas para el debate 133 (Diciembre) p: 39-42
- Hernández, A (Febrero 16 de 2016. Copyright-arteneablog.wordpress.com) Frida Kahlo, el feminismo a través de la pintura. Disponible en <https://arteneablog.wordpress.com/2016/02/16/frida-kahlo-el-feminismo-a-traves-de-la-pintura/> (consultada 15 de Abril de 2018)
- Hustvedt, Siri. 2017. La mujer que mira a los hombres que miran a las mujeres. Ensayos sobre feminismo, arte y ciencia. Madrid: Seix Barral.
- La mirada del mamut (Marzo 31 del 2015. Copyrightlamiradadelmamut.com)
Fotografía hecha por mujeres IV: Ciencia y arte, Anna Atkins. Disponible en <https://lamiradadelmamut.com/2015/03/31/fotografia-hecha-por-mujeres-ii-anna-atkins/> (consultada 13 de Abril de 2018)
- Lastres, J. (Febrero 11 de 2018. Copyright 2018-abcblogs.abc.es). Arte, desnudos y censura en la red. Jose Manuel Otero Lastres. Disponible en <http://abcblogs.abc.es/puentes-palabras/2018/02/11/arte-desnudos-y-censura-en-la-red/> (consultada 13 de Abril de 2018)
- Loscertales Abril, Felicidad y Núñez-Domínguez, Trinidad. 2009. IC Revista Científica de Información y Comunicación 6 . P. 427-462
- Martínez, J., González, A. and González, A. (2018). La Censura en las Redes Sociales. Jardin de Ideas. Disponible en: <https://jardindeideas.net/censura-en-las-redes-sociales/> (consultada 10 de Mayo de 2018)
- Martínez, J (Marzo 28 de 2017. Copyright-vein.es) Virginia Woolf en 9 obras: feminismo, libertad sexual y modernismo literario. Disponible en <http://vein.es/virginia-woolf-9-obras-feminismo-libertad-sexual-modernismo-literario/> (consultada 18 de Abril de 2018)
- Millett, Kate. 2010. Política sexual. Madrid: Ediciones Catedra
- Muñoz, P. (2013) “Arte feminista. Empoderamiento de las mujeres en el arte. El ejemplo de Paula Rego” Cuadernos Kóre. Revista de historia y pensamiento de género, 8 (Primavera-Verano): p.237-265
- Muñoz, P. (2013) “Arte feminista. Empoderamiento de las mujeres en el arte.
- Pbs.org (2005) La vida y la época de Frida Kahlo. Vida de Frida Kahlo. Disponible en http://www.pbs.org/weta/fridakahlo/life/index_esp.html(consultada 15 de Abril de 2018)
- Ramón, E (Febrero 10 de 2018. Copyright-www.rtve.es) El arte feminista y Virginia Woolf. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20180210/artefeminista-virginia-woolf/1676746.shtml>(consultada 17 de Abril de 2018)
- Salazar, O. 2018. El hombre que deberíamos ser.. Barcelona: Planeta.

- Schauffler, M. (2016) “Potencial erótico de la censura mediática.” Letra. Imagen. Sonido. 23 (Noviembre): p.182-198.
- Sibilia, P. (2015) “La “pornificación” de la mirada: una genealogía del pecho desnudo.” Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 10 (Enero): p. 35-63
- Tendencias.cieg.unam.mx (2016) ¿Quiénes exponen en los museos de la UNAM?. Disponible en <http://tendencias.cieg.unam.mx/boletin-14.html> (consultada 20 de Mayo de 2018)
- Valero, S (Febrero 25 del 2017. Copyright-www.muieresenlahistoria.com) La primera fotógrafa, Anna Atkins (1799-1871). Disponible en <http://www.muieresenlahistoria.com/2017/02/la-primera-fotografa-anna-atkins.html> (consultada 14 de Abril de 2018)
- Varela, N (Julio 26 de 2013. Copyright 2013-<http://nuriavarela.com>). Violencia Simbólica. Nuria Varela, disponible en <http://nuriavarela.com/violenciasimbolica/> (consultada 7 de Mayo de 2018)
- Varela, N. and Santolaya, A. 2018. Feminismo para principiantes. Barcelona: Ediciones B.
- Varela Menéndez, Nuria. 2017. La violencia de género en contextos de pareja, en el Estado español, a través del discurso de las víctimas. Doctorado. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad Rey Juan Carlos.
- Wolf, Naomi.1992. El mito de la belleza. Estados Unidos: Chatto & Windus.